

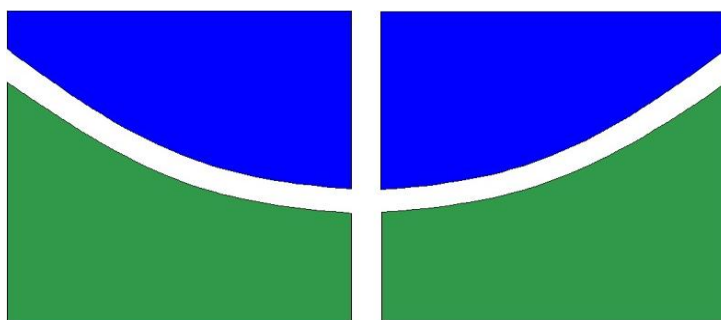
Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

TV Justiça, Poder Judiciário e cidadania

Celina Cavalcante Guerra

Brasília – DF

Julho de 2014



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo

TV Justiça, Poder Judiciário e cidadania

Celina Cavalcante Guerra

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Jornalismo sob orientação da professora Dra. Thaís de Mendonça Jorge.

TV Justiça, Poder Judiciário e cidadania

Celina Cavalcante Guerra

Prof^a. Orientadora: Dra. Thaís de Mendonça Jorge

Brasília, Julho de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Thaís de Mendonça Jorge (Orientadora)

Prof^a. Dra. Delcia Maria de Mattos Vidal

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva

Prof. Dr. Fernando de Oliveira Paulino (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Nada é possível sem Deus no coração e na mente dos seres humanos. Foi com Ele em mente e bem firme no meu coração que consegui chegar até esse ponto da minha vida universitária. É uma realização!

Minha querida professora Thaís de Mendonça Jorge fez com que minhas ideias se transformassem nesse valioso trabalho. Nosso contato se fortaleceu nos momentos de orientação: ótimos livros ela me emprestou, sempre com comentários preciosos. Um ser humano maravilhoso descobri em minha professora!

Agradeço aos meus queridos pais que proporcionaram os meios para eu vencer mais essa etapa. Minha mãe me deu forças com palavras alegres e otimistas, comprou comidinhas gostosas e me deu apoio em casa. Meu pai, sempre forte, me incentivou a continuar no caminho nos momentos difíceis, em que eu pensei em vacilar.

Quero ainda agradecer ao meu querido irmão, minha cunhada (com valiosos conhecimentos de informática), minha sobrinha amada que muitas vezes perguntou: “Titia, por que você está estudando? É para sua creche?”.

Minha família é meu porto seguro! Agradeço ainda às minhas amigas que fizeram parte da minha vida na UnB: Thais, Luiza, Ianna e Isabelle que me ajudaram na pesquisa deste trabalho. E ainda quero mencionar um ser muito especial em minha vida: minha cachorra Golden Retriever Luma.

Um abraço forte e apertado em todas essas queridas pessoas!

RESUMO

Este trabalho tem como foco de pesquisa o portal da emissora TV Justiça (www.tvjustica.jus.br), com sede no Supremo Tribunal Federal. O sítio serve como local de publicação das principais notícias veiculadas, como meio de divulgação da programação da emissora e ainda tem a função de interatividade. Este trabalho analisa as notícias em vídeo da página inicial do sítio da TV Justiça (<http://www.tvjustica.jus.br/>) fazendo um teste com sete pessoas, para avaliar a legibilidade dos vídeos e o nível de linguagem utilizada, tendo como base os preceitos de noticiabilidade, notícia cidadã, linguagem na TV, opinião pública e TV pública. Aborda ainda a cidadania, que segundo Venício A. de Lima, é algo que implica reconhecimento mútuo, havendo simetria de acesso a direitos e deveres econômicos, étnico-raciais e de gênero, em que os cidadãos definem as regras que serão seguidas para que a liberdade seja desfrutada em sua plenitude (autogoverno).

Palavras-chave: TV pública; Internet; Jornalismo; TV Justiça.

ABSTRACT

This work focuses on the research portal of public broadcaster TV Justiça (www.tvjustica.jus.br), based on the Supreme Court. The site serves as the place of publication of major reports, as a means of dissemination of the broadcaster's programming and still has the function of interactivity. This paper analyzes the video news homepage of TV Justice Web site (<http://www.tvjustica.jus.br/>) along with seven people, to evaluate the readability of the videos and the level of language used, based on the precepts of newsworthiness, citizen news, language on TV, public opinion and public TV. Discusses the citizenship, which according to Venício A. de Lima, is something that implies mutual recognition, there is symmetry of access to rights and duties, economic gender and racial-ethnic, in which citizens define the rules to be followed for that freedom is enjoyed to its fullest (self-rule).

Keywords: Public TV; Internet; Journalism; TV Justice.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 Apresentação..... | 7 |
| 1.1 TV Justiça e o portal | 8 |
| 1.2 Programação | 11 |
| 1.3 Perfil do espectador e do usuário do sítio | 11 |
| 2 Objetivos..... | 11 |
| 3 Problemática..... | 12 |
| 4 Justificativa | 13 |
| 5 Referencial teórico-metodológico | 18 |
| 5.1 A notícia | 18 |
| 5.1.1 Noticiabilidade e valor-notícia..... | 20 |
| 5.1.2 Notícia cidadã | 23 |
| 5.2. A notícia na TV | 26 |
| 5.2.1 O texto e a imagem | 26 |
| 5.2.2 Linguagem na TV | 27 |
| 5.2.3 Texto coloquial | 28 |
| 5.2.4 O telejornal..... | 29 |
| 5.3. A TV Justiça..... | 30 |
| 5.3.1 TV Justiça: quem é o público?..... | 30 |
| 5.3.2 TV Justiça e opinião pública | 31 |
| 5.3.3 TV Justiça como TV pública..... | 32 |
| 6. Resultados da pesquisa..... | 35 |
| 7 Significado da amostra e análise das entrevistas | 42 |
| 8 Conclusões | 44 |
| Referências bibliográficas..... | 47 |
| Anexo 1..... | 49 |

1 Apresentação

A TV Justiça na internet (<http://www.tvjustica.jus.br/>) é uma emissora de TV com sede no Supremo Tribunal Federal (STF), em Brasília. Nasceu em agosto de 2002 e tem como função, entre outras, transmitir as sessões do plenário da Suprema Corte do país e divulgar as decisões mais importantes do Poder Judiciário brasileiro.

O Supremo Tribunal Federal é o órgão de cúpula do Poder Judiciário, e a ele compete a guarda da Constituição, conforme definido no art. 102 da Constituição Federal. É composto por 11 ministros, brasileiros natos (art. 12, § 3º, IV, da Constituição Federal de 1988), escolhidos dentre cidadãos com mais de 35 e menos de 65 anos de idade, de notável saber jurídico e reputação ilibada (art. 101 da Constituição Federal de 1988), e nomeados pelo Presidente da República, após aprovação da escolha pela maioria absoluta do Senado Federal (<http://www.stf.jus.br/portal/principal/principal.asp>).

A TV Justiça se considera uma “emissora pública”, tal como está no sítio www.tvjustica.jus.br, na seção **Conheça a TV Justiça** ("Como emissora pública, a TV Justiça foi a primeira a transmitir ao vivo os julgamentos do Plenário da Suprema Corte brasileira."). É transmitida pelo sistema a cabo, satélite, (DTH)¹, antenas parabólicas e internet e foi a primeira no país a colocar no ar, ao vivo, os julgamentos do Plenário da Suprema Corte brasileira. Além disso, transmite programas de debates, seminários e conferências. A emissora pode ser sintonizada por antena parabólica em todo o Brasil pelas seguintes operadoras: DTH (canal 6), Embratel (canal 120), GVT (canal 232), Oi (canal 21), SKY (canal 117), Star Sat (canal 27) e Telefônica (canal 691). Os cidadãos do Distrito Federal podem acompanhar a TV Justiça por meio dos seguintes sistemas: analógico (canal 53), digital (canal 52), Net Brasília (canal 10.1) e TVA (canal 222).

O sítio na rede mundial de computadores (<http://www.tvjustica.jus.br/>) nasceu com o objetivo de ampliar o acesso da emissora a toda a população brasileira. Em 2002, quando foi criada, a TV era transmitida em canal aberto para Brasília e São Paulo, e também por operadoras de TV a cabo, conforme determinação da lei 10461. A inauguração do portal, com transmissão on-line da programação, que inclui as sessões de julgamento da Suprema Corte, programas de debate, seminários e conferências,

¹ DTH significa *Direct to Home* (diretamente para casa). É um tipo de recepção de informações via satélite, feita com antenas parabólicas *off-set* (antenas em que o satélite está acima de uma linha imaginária perpendicular ao plano da antena).

expandiu o acesso a todo o Brasil. O público-alvo do sítio, portanto, é toda a sociedade brasileira.

Em levantamento estatístico realizado pela equipe da Secretaria de Comunicação Social do STF, verificou-se que no período de fevereiro a outubro de 2008, houve 34.130.412 visitantes, ou seja, uma média de 3.792.268 visitantes/mês.

A emissora é administrada pela Secretaria de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal (STF). No fim de 2010, a Secretaria passou a pensar em um processo de modificação do portal. Via-se que o *layout* do sítio era antigo e não dialogava com o portal do STF (<http://www.stf.jus.br/portal/principal/principal.asp>) nem com o da já existente Rádio Justiça (<http://www.radiojustica.jus.br/radiojustica/exibirHome!init.action>). O setor de Informática do Tribunal, em conjunto com a coordenação da **TV Justiça**, implementou mudanças, como a inserção de notícias e *links* para vídeos do YouTube, modificações na identidade visual, com as cores azul e branco (cores usadas quando se quer remeter ao STF). Em agosto de 2012, ano em que a **TV Justiça** completou 10 anos, o sítio foi inaugurado da maneira como é hoje.

1.1 TV Justiça e o portal

O sítio da TV Justiça (<http://www.tvjustica.jus.br/>) tem a sua identidade visual construída com base em duas cores: azul e branco (com o objetivo de proporcionar integração entre os já existentes sítios do STF e da Rádio Justiça, que utilizam as mesmas cores). O portal é dividido em três partes. O topo da Página Inicial (linguagem própria utilizada pelo portal) é formado pela logotipo da TV Justiça, no canto esquerdo, e no canto direito, há um espaço de busca de informações, acompanhado de *links* para acesso ao canal [Ponto Jus](#), ao [Twitter](#) da TV Justiça e ao canal no [YouTube](#). Abaixo, as guias que formam o sítio são as seguintes: Inicial (mostra a página inicial do sítio), Programas (inclui produções da emissora e produções feitas por instituições parceiras), Programação (mostra a programação semanal da emissora), Conheça a TV Justiça (histórico sobre a TV), Sintonize (mostra os canais por meio dos quais a TV pode ser sintonizada), Notícias (destaca as principais notícias dos programas da TV e de parceiros) e Contato (espaço para registrar nome, email, assunto e mensagem que se deseja enviar). Nesse último campo, há uma advertência que diz que a TV Justiça não presta consultoria jurídica, portanto, não presta serviços de advocacia.

Abaixo da primeira dobra que divide o sítio, há um *banner* com imagens rotativas dos programas da emissora, acompanhados dos dias e horários de exibição inédita e reapresentações. Abaixo da segunda dobra, há o espaço Notícias, dividido em três colunas. Há três notícias, distribuídas entre a coluna à esquerda e a central, com *links* para vídeos correspondentes no canal do YouTube. No fim da coluna à esquerda, há o link para Mais Notícias (permite o acesso a todas as notícias postadas diariamente no sítio). Na terceira coluna, mais à direita, há o Assista ao Vivo (permite acompanhar on-line a programação) e abaixo a Newsletter, que permite cadastrar emails e receber notícias e novidades sobre a programação.

Após a terceira dobra, há Divulgação, espaço em que há os links Audiência Pública, Canal Ponto Jus, Material Didático Saber Direito, Programas, Programação, Conheça a TV Justiça, Sintonize, Notícias, Contato, Assista ao Vivo, Mídias Sociais Twitter e You Tube.

No rodapé, estão a logotipo da TV Justiça e convite para visita ao portal da Rádio Justiça, do Supremo Tribunal Federal (STF) e do Conselho Nacional de Justiça (CNJ).

Em 2008, havia os seguintes elementos, que hoje não existem mais: central de download (os vídeos da TV podiam ser baixados), chat, cartões virtuais, galeria de fotos e pensamento do dia.

O portal recebe atualizações diárias- exceto aos fins de semana, pois não há expediente na TV Justiça- em torno das 14h e das 19h, dois horários em que se encerra o ciclo de notícias produzidas pela TV Justiça no período da manhã e da tarde e são também os horários de término do Jornal da Justiça 1ª Edição e Jornal da Justiça 2ª Edição. Os dois telejornais são diários com entrevistas, reportagens, debates, quadros especiais e principais notícias e decisões do Judiciário brasileiro. A coordenação do setor Novas Mídias, da TV Justiça, seleciona algumas das notícias dos telejornais, e as divulga no portal da TV, juntamente com o respectivo vídeo da notícia que foi ao ar no telejornal. As notícias são escolhidas dentre aquelas que têm maior importância no Poder Judiciário, como decisões do plenário do STF e de suas turmas, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), e decisões dos tribunais superiores, como Superior Tribunal de Justiça (STJ), Tribunal Superior do Trabalho (TST) e Tribunal Superior Eleitoral (TSE), além daquelas notícias sobre o Poder Judiciário que estão tendo maior repercussão em outros meios de imprensa (redes comerciais de televisão, jornais diários e revistas).

A TV Justiça é administrada, desde novembro de 2011, pela Fundação de Apoio e Desenvolvimento da Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais – Fundação Renato Azeredo. A fundação é uma instituição jurídica de direitos privados sem fins lucrativos, com sede em Belo Horizonte, Minas Gerais. Surgiu em 1996 com a função de apoiar as ações da Universidade do Estado de Minas Gerais. Atualmente, tem como parceiros, além da UEMG, diversos clientes da administração pública e privada (<http://framinas.org/>, acessado em 11/4/14 às 11h).

A equipe da TV Justiça é formada por cerca de 150 profissionais, locados nos setores de Jornalismo, Produção, Técnica e Administrativo. O setor Novas Mídias, subdivisão da área de Jornalismo, é responsável por alimentar o sítio da TV. É formado por dois funcionários contratados pela Fundação Renato Azeredo, e por um estagiário contratado pelo STF. A apuração, produção e edição de vídeos das matérias que vão ao ar nos programas da emissora ficam a cargo da equipe de jornalismo. Os funcionários das Novas Mídias selecionam, dentro do espelho do Jornal da Justiça 1ª edição e 2ª edição, as notícias que merecem ir, junto com os respectivos vídeos, ao sítio da emissora. Além disso, carregam os vídeos para Twitter e YouTube e atualizam semanalmente o conteúdo dos programas no portal da TV, utilizando-se de *releases*² enviados pelos jornalistas encarregados da produção e apresentação dos programas. O estagiário realiza o tratamento de fotos/ vídeos para atualização do portal, envia respostas de email aos telespectadores/ouvintes e auxilia no atendimento a demandas jornalísticas.

Segundo Moura (2002, p.53), os sites das emissoras de televisão ainda funcionam muito como um outdoor para o que está sendo transmitido na TV. Esse é um lado da questão sobre os portais de emissoras. No entanto,

As televisões, hoje, assim como muitos veículos da Internet, estão investindo em interatividade e serviços. É pela rede que o telespectador vai poder estar num chat com uma personalidade, escolher a programação e procurar os telefones e links sobre determinada matéria que foi ao ar num programa. (MOURA, 2002, p.53)

O sítio da TV Justiça tem, portanto, essas diversas funções: divulgação da programação da emissora, disponibilização de serviços e interatividade. Este trabalho pretende analisar as notícias da página inicial do sítio da TV Justiça

² Textos informativos escritos com linguagem jornalística, com o objetivo de apresentar uma empresa/marca ou produto.

(<http://www.tvjustica.jus.br/>) e os VTs (videoteipes) correspondentes durante cinco dias da semana. Será selecionada uma amostra aleatória de quatro pessoas de classes sociais e faixas etárias diferentes para auxiliar a análise e subsidiar a pesquisa. Serão utilizadas fichas para avaliar a legibilidade dos vídeos e o nível de linguagem utilizada, se é comum aos usuários do idioma.

1.2 Programação

A TV Justiça conta com 53 programas em sua grade. Quinze deles são de produção própria. São eles: Academia, Artigo 5º, Direto do Plenário, Fórum, Grandes Julgamentos do STF, Iluminuras, Jornal da Justiça 1ª edição, Jornal da Justiça 2ª edição, Justiça seja feita, Meio Ambiente por Inteiro, Plenárias, Refrão, Repórter Justiça, Saber Direito Aula, Saber Direito Debate, Saber Direito Responde. Trinta e oito são "programas parceiros", realizados em parceria com diversas instituições, como o Ministério Público, a Ordem dos Advogados do Brasil, o Tribunal Superior Eleitoral: Brasil Eleitor, Brasil Justiça, CNJ em Ação, Código de Honra, Conexão Legal, Conhecendo o Ministério Público, Direito e Literatura, Direito Desportivo em Debate, Direito sem Fronteiras, Eleições 2014, Fala Defensor, Giro Eleitoral, Hora Extra, Interesse Público, Justiça & Cidadania, Justiça & Trabalho, Justiça do Trabalho na TV, Justiça em Questão, Justiça Legal, Justiça para Todos, MP Cidadão, OAB Nacional, Pensamento Jurídico, Sergipe Justiça, Sessão Plenária TSE, STJ Cidadão, STJ 25 anos, Tempo e História, TJTV O Judiciário e Você, Trabalho Legal, TRT das Gerais, TV Cidadania, TV TST, Via Justiça, Via Legal. Saiba Mais é um quadro cuja elaboração é responsabilidade do STF, veiculado pela TV Justiça e produzido por ela. Apresenta entrevistas com advogados, procuradores, promotores para explicar termos jurídicos atuais.

1.3 Perfil do espectador e do usuário do sítio

Segundo o setor administrativo da TV Justiça, não há pesquisas que definam o perfil do espectador da TV nem do usuário do sítio.

2 Objetivos

Geral

Analisar as notícias em vídeo veiculadas no sítio da TV Justiça, a fim de verificar se eles são captados de forma efetiva pelos usuários do sítio, ou seja, se a linguagem utilizada é de fácil compreensão e se há fatores de noticiabilidade presentes.

Específicos

- Verificar as questões visuais e de conteúdo na página inicial do sítio da **TV Justiça**, empregando os estudos do *newsmaking* para implementar a análise;
- Registrar o conteúdo veiculado em forma de notícias, investigando o processo de produção a partir da pauta original;
- Observar se há utilização de termos técnicos do vocabulário jurídico;
- Verificar se as notícias atendem aos princípios do jornalismo informativo e se estão inseridas no conceito de notícia cidadã;
- Verificar se o site da TV Justiça traz as principais notícias do Poder Judiciário para a sociedade.

3 Problemática

Segundo as informações do sítio na internet, a linguagem utilizada pelo portal da **TV Justiça** tem como objetivo aproximar o Poder Judiciário da sociedade brasileira. Ao ser analisado com mais profundidade, surgem dúvidas sobre a efetividade da sua proposta, pois ele parece estar muito centrado na linguagem jurídica, sem considerar que o grande público não domina o *juridiquês* (jargão com termos do mundo jurídico).

As notícias publicadas no portal são acompanhadas de vídeos. O presente trabalho pretende verificar se os vídeos são captados de forma efetiva pelos usuários do sítio, ou seja, se a linguagem utilizada é de fácil compreensão e se os fatores de noticiabilidade estão presentes, utilizando-se ainda do conceito de cidadania apresentado por Venício A. de Lima em *Mídia e cidadania* (2012): sob o aspecto republicano, cidadania é vista como algo que implica reconhecimento mútuo, havendo simetria de acesso a direitos e deveres econômicos, étnico-raciais e de gênero, ou seja, os cidadãos definem, por meio de sua participação política nas *res publica* (vida ativa) as regras que serão seguidas para que a liberdade seja desfrutada em sua plenitude

(autogoverno). Lima (p.59, 2012) coloca ainda que a liberdade de expressão é o instrumento básico dessa participação. O historiador José Murilo de Carvalho define cidadania como o exercício pleno dos direitos políticos, civis e sociais, uma liberdade completa que combina igualdade e participação numa sociedade ideal, talvez inatingível. Para Carvalho, a categoria de liberdade consciente é imperfeita numa sociedade igualmente imperfeita. Neste sentido, numa sociedade de bem-estar social, utópica, a cidadania ideal é naturalizada pelo cotidiano das pessoas, como um bem ou um valor pessoal, individual e, portanto, intransferível (<http://pt.wikipedia.org/>, acessado em 05/07/2014 às 11h49).

4 Justificativa

Este trabalho pretende ajudar a esclarecer a relação entre a emissora TV Justiça e o seu público, na medida em que será analisado o trabalho de comunicação realizado por ela, veiculado no sítio <http://www.tvjustica.jus.br/>, atualizado duas vezes ao dia e à disposição do público.

A análise tem a pretensão de lançar uma luz ao processo de produção e divulgação das notícias pela emissora no portal, investigando quais os critérios utilizados para seleção de determinados assuntos em detrimento de outros.

Somados a esses fatores, este estudo pretende discutir a forma de aplicação dos recursos públicos brasileiros na área de comunicação, setor no qual está a **TV Justiça**. Ou seja, tem o intuito de verificar se esse veículo está prestando um serviço público efetivo aos cidadãos.

As seguintes razões podem ser ainda apontadas para justificar esse trabalho:

- tecnológica e profissional: verifica-se a migração cada vez maior dos conteúdos de TVs institucionais (como TV Câmara, TV Senado) para o ambiente virtual, e isso ocorreu também com a TV Justiça. Com a transferência dos conteúdos das emissoras de televisão para o meio eletrônico, um número maior de pessoas passou a ter acesso à informação, antes restrita a alguns grupos. E com isso, surgiu o desafio, para as emissoras de TV, de produzir um jornalismo aprofundado e mais atrativo. Segundo Silva (2010, p.2) "[...] com a criação de sítios eletrônicos ligados aos telejornais tornou-se necessária a produção de conteúdos para a TV e para a web que sejam

complementares entre si". Desse modo, as possibilidades de interação entre o telejornal e o público foram expandidas para o ciberespaço³ e

o jornalismo televisivo precisou rever as rotinas de produção para tornar seu noticiário mais ágil e atrativo para um telespectador que já poderia ter visto a notícia, em tempo real, através dos sítios noticiosos.

A migração dos conteúdos da televisão para a internet trouxe ao telespectador a possibilidade de acessar seus programas, de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia, do local em que estiver e por meio de diferentes dispositivos. De forma síncrona ou assíncrona, defendem Silva e Menezes (2013, p.278), o telespectador pode participar, emitir opinião e apresentar sugestões em rede, a partir dos *chats*, fóruns, enquetes e das redes sociais. Cada vez mais programador, o telespectador afasta-se do modelo clássico televisivo e as emissoras precisam atender as demandas de suas audiências que a cada dia se distanciam mais do modelo tradicional de ver televisão.

Os telespectadores podem fazer uso dos recursos interativos, na reconfiguração do seu espaço. Trata-se de uma "desterritorialização" das redes eletrônicas tradicionais, de acordo com Lorenzo Vilches (2006, p.168), ao apontar os primeiros sintomas de mudança do público de televisão aberta para outros meios. "O público de televisão aberta marcha inexoravelmente em direção ao envelhecimento, enquanto cada dia aumentam os usuários mais jovens que se aderem às multimídias".

Essa é uma tendência, defendida por Silva e Menezes (2013, p.285), que obriga as emissoras a reformularem suas grades de programação e seus conteúdos televisivos, de forma a privilegiar o dinamismo e a participação. Além de romper com a linearidade, ao permitir que o telespectador selecione o que vai assistir, quando, como e onde, esse mesmo telespectador, agora convertido em produtor, passa a ter a possibilidade de manter uma relação mais próxima com as emissoras e seus conteúdos. A utilização de diferentes plataformas digitais permite aos programas televisivos interagirem com seu público mas, ao mesmo tempo, exige produção de conteúdos que sejam complementares entre si. Caso contrário, esses espaços cumprem apenas o papel de repositórios.

Cádima (2011, p.13), citado por Silva e Menezes (2013, p.278), defende que o novo programador torna-se também produtor nos dias de hoje, com a possibilidade de ver/fazer o que quiser, quando quiser, onde quiser e como quiser. Para ele, as redes sociais e as estratégias colaborativas, bem como todo o conhecimento que delas resulta,

³ Forma de colocar em sinergia todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação (LÉVY, 1999, p.83).

são o grande elo social do século XXI. Dentro do "ecossistema mediático", João Canavilhas (2010, p.7) destaca o papel ativo do público, que passa a ser o novo protagonista desse cenário, com poder de interferir na produção e, principalmente na seleção da informação. "Do modelo centralizado de 'um para muito' passamos para os descentralizados de 'muitos para muitos', 'muitos para um' e 'um para um'" (CANAVILHAS, 2010).

Para Roberto Suaréz Candel (2010)⁴, a televisão pública pode tirar partido dos novos dispositivos da internet, no sentido de aproximar mais do seu público, citando como exemplo as potencialidades de interação e disseminação das informações que oferecem as redes sociais. A TV Justiça possui contas no twitter (@TV_Justica) e no youtube (os diversos programas da emissora possuem canais na rede, como 'Jornal da Justiça', 'Artigo 5º', 'Academia', 'Direito sem Fronteiras', 'Iluminuras' e 'Refrão'), plataformas nas quais o público pode fazer comentários acerca da programação da emissora e das notícias publicadas.

A TV Justiça oferece ainda a possibilidade de o telespectador acompanhar online a programação, por meio do link Assista ao vivo, localizado no canto direito da página www.tvjustica.jus.br. Assim, Jenkins (2009, p.327)⁵ refere-se ao momento em que vivemos como a cultura da convergência: "A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo como prática interligada em rede". Ou seja, o público deixa de assistir televisão de maneira individual para integrar uma comunidade virtual.

- social: a **TV Justiça** pretende aproximar o Poder Judiciário da sociedade, e ampliar o seu poder de alcance.

O Poder Judiciário tem como função auxiliar o cidadão no exercício de direitos e obrigações. Para muitos, esse exercício é ainda difuso. E o acesso também. Muitas pessoas desconhecem a localização de tribunais, da Defensoria Pública e como devem proceder para solucionar problemas na Justiça.

A **TV Justiça** surge então com o propósito de clarear algumas dúvidas da sociedade no tocante ao terceiro poder. Transmite as campanhas de cadastramento biométrico, apresenta quadros com explicações da linguagem jurídica, quadro como o

⁴ Citado por Coutinho (2013, p.279), em A informação na TV Pública.

⁵ Citado por Coutinho (2013, p.279), em A informação na TV Pública.

Saiba Mais, que apresenta entrevistas com advogados, procuradores, promotores para explicar termos da atualidade que envolvem o Poder Judiciário.

No tocante ao aspecto social, há a ainda a questão da cidadania, apresentado por Venício A. de Lima em *Mídia e Cidadania* (2012). O autor apresenta a cidadania dentro de duas concepções, uma liberal e outra republicana. A primeira considera cidadania como a expressão de interesses e direitos subjetivos privados. A segunda vê cidadania como algo que implica reconhecimento mútuo, havendo simetria de acesso a direitos e deveres econômicos, étnico-raciais e de gênero, ou seja, os cidadãos definem, por meio de sua participação política nas *res publica* (vida ativa) as regras que serão seguidas para que a liberdade seja desfrutada em sua plenitude (autogoverno). Lima (p.59, 2012) coloca ainda que a liberdade de expressão é o instrumento básico dessa participação.

O mesmo autor comenta também a contribuição dos artigos 222 e 223 da Constituição Federal brasileira para a cidadania.

Art. 222, caput. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País.

Art. 223, caput. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Para ele, o benefício mais perceptível dos artigos supracitados para a cidadania é a regulamentação do “*princípio da complementaridade*” entre os sistemas privado, público e estatal de radiodifusão.

Bertrand (1999, p.141) introduz o conceito de MARS⁶ no início dos anos 90. O autor define um Meio de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia como todo meio não estatal usado para tornar os meios de comunicação responsáveis perante o público. Para Bertrand (1999, p.142) os MARS agem sob pressão moral, cuja ação pode vir a ser reforçada pela autoridade dos dirigentes da mídia ou por disposições legais pré-existentes. O autor aponta as rádios e televisões públicas como um MARS:

Rádio e televisão públicos são um MARS na medida em que eles se dedicam ao serviço público e que, por sua simples existência, constituem uma crítica

⁶ Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia.

do rádio e televisão comerciais: não há interrupção publicitária cada dez minutos, nem entretenimento aliciador, nem informações filtradas pelas multinacionais provedoras de publicidade. Eles engendram uma verdadeira concorrência cujos efeitos podem ser notáveis: o rádio e a televisão no Japão e na Grã-Bretanha apresentam excelente ilustração disso.

A **TV Justiça** tem como foco preencher as lacunas deixadas por emissoras comerciais em relação a notícias sobre questões judiciais, a fim de possibilitar que o público acompanhe o dia a dia do Poder Judiciário e suas principais decisões, favorecendo o conhecimento do cidadão sobre seus direitos e deveres (<http://www.tvjustica.jus.br/>, acessado em 31/3/14 às 10h). Para Bertrand (1999, p.132) os meios de comunicação comerciais fazem poucos esforços para inovar, para promover as formas elaboradas da criação: literatura, a chamada música clássica ou artes plásticas.

A **TV Justiça** não "negligencia seu papel educativo" (Bertrand, 1999, p.133). Ao contrário: a TV possui em sua grade de programação programas como Direito Desportivo em Debate (enfoca temas atuais do Direito Desportivo apresentando opiniões conflitantes sobre o tema), Direito e Literatura (aborda obras literárias para refletir práticas e teorias jurídicas; dois convidados discutem, semanalmente, a narrativa de livros dos mais variados gêneros e autores) e Iluminuras (possui foco no universo literário, traz detalhes sobre a vida e obra de escritores convidados, leitura de trechos da obra do entrevistado e propõe reflexão sobre obras literárias nacionais e internacionais).

Embora os próprios dirigentes da TV Justiça a considerem como TV pública e divulguem essa informação no portal ("Como emissora pública, transmitida pelo sistema a cabo, satélite (DHT), antenas parabólicas e internet, a TV Justiça foi a primeira a transmitir ao vivo os julgamentos do Plenário da Suprema Corte brasileira"⁷), há dificuldades em classificá-la como pública ou estatal. De fato, ela faz parte do sistema público, que seria, conforme o art. 223 da Constituição, parte do "serviço de radiodifusão de sons e imagens", mas funciona como uma empresa do Estado, já que é órgão do Judiciário. Em seus objetivos, a TV Justiça pretende ser complementar à difusão comercial, oferecendo programas que esclareçam melhor a visão do público sobre esse poder.

⁷ www.tvjustica.jus.br, acessado em 1/7/14 às 15h.

5 Referencial teórico-metodológico

5.1 A notícia

Este trabalho pretende analisar as notícias da página inicial do sítio da TV Justiça (<http://www.tvjustica.jus.br/>) e os vídeos correspondentes durante cinco dias da semana (de 5 a 9 de maio de 2014), no horário das 14h. Esse foi o horário escolhido por ser o mais importante, afinal, o sítio recebe sua primeira atualização diária por volta das 14h. No decorrer desses cinco dias – que são dias úteis, já que a TV só publica notícias durante esse período da semana – serão elencadas as notícias da página inicial do sítio da TV Justiça, em especial da seção “Notícias”, a segunda na ordem visual do sítio.

As notícias e os vídeos serão analisados segundo:

- a) estrutura e valores-notícia;
- b) linguagem jornalística empregada;
- c) adequação do tema do vídeo ao público.

Além disso, será selecionada uma amostra aleatória de sete pessoas de classes sociais e faixas etárias distintas para que se possa medir o grau de compreensão das notícias e dos vídeos que as acompanham. Serão utilizadas fichas para avaliar a legibilidade dos vídeos e o nível de linguagem utilizada, avaliando, junto com as pessoas da amostra, se estão presentes valores-notícia, apresentados por Thaís de Mendonça Jorge em *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas* (2012).

Como ponto de partida do referencial teórico deste trabalho, é necessário estabelecer uma definição de notícia. Amaral (1978), citado por Jorge (2012, p. 23), diz que notícia "é a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas." Sobre o questionamento se todo fato é notícia, a resposta é não. "A imprensa rejeita o que é repetitivo, velho, e se deixa atrair pela novidade" (JORGE, 2012, p.34-35). Isso se justifica pelos valores-notícia.

A notícia deve possuir três requisitos: imparcialidade, objetividade e veracidade. A imparcialidade e a objetividade baseiam-se na ideia de que o repórter deve ser isento ao relatar a cena que presenciou. A veracidade diz respeito à apuração de dados e à identificação das fontes consultadas e entrevistadas.

A "prosa jornalístico-informativa" deve possuir alguns requisitos: brevidade (a notícia deve ser exercitada na primeira das qualidades, a síntese; ser breve não significa ser pobre de pensamento, ou seja, a capacidade de condensar os

elementos principais da notícia não implica limitação ao uso das palavras), clareza (o texto breve deve também ser explicado, chegando, às vezes, a ser didático), simplicidade (simplificar a linguagem é preferir as palavras comuns e familiares, sem rebuscamento), concisão (é o ato de resumir as ideias ao mínimo necessário, descartando o supérfluo e utilizando palavras justas para a ocasião), precisão (escolher a expressão mais apropriada para descrever uma cena, narrar um estado de coisas, exprimir uma mensagem), exatidão (buscar o termo certo, a comparação justa, números que tragam a realidade para perto de quem lê), ritmo (os fatos precisam ser ordenados segundo uma ordem de importância e a narrativa requer princípio, meio e fim) (SODRÉ e FERRARI, 1982 apud JORGE, 2012, p.126-128).

É importante destacar aqui características das notícias transmitidas pela TV, afinal este é um trabalho que analisa notícias transmitidas por uma emissora pública. Em pesquisa realizada por McClure e Patterson (apud WOLF, 2003) sobre a campanha presidencial americana de 1972, notou-se que a exposição às notícias televisivas foi a que gerou o menor impacto sobre as pessoas, em comparação com outros canais de comunicação política (jornais, *spots* publicitários). Para Wolf (2003), as notícias televisivas não proporcionam uma situação de aprendizado, pois trata-se de informações fragmentárias, incapazes de formar um quadro cognitivo adequado: "As notícias televisivas são muito breves, velozes, heterogêneas e 'amarradas' num formato temporal limitado, ou seja, são muito fragmentárias para ter um efeito significativo de agenda".

Em comparação com a mídia impressa, Wolf (2003) afirma que a televisão é menos influente. McClure-Patterson (1976) citados por Wolf (2003) afirmam que a informação impressa fornece uma indicação forte, constante, visível de saliência, enquanto a televisiva tende normalmente a planificar o significado e a relevância do que é transmitido. Para Wolf (2003), os noticiários televisivos não permitem uma eficácia cognitiva duradoura, enquanto a informação impressa consegue indicar com eficácia a relevância dos problemas apresentados.

Tuchman (1977) citado por Wolf (2003) fala sobre a "superabundância de acontecimentos" na vida cotidiana (a fonte de notícias). O aparato de informação deve selecionar esses eventos.

A seleção implica o reconhecimento de que um acontecimento é um evento, e não uma sucessão casual de coisas, cuja forma e cujo tipo subtraem-se à gravação. O objetivo de selecionar é dificultado por uma característica ulterior dos acontecimentos. Cada um deles pode reivindicar ser o único, ou seja, o fruto de uma conjunção específica de forças sociais, econômicas, políticas e psicológicas, que transformaram o evento "nesse evento particular" (WOLF, 2003, p.194).

O jornalista é a peça que transforma fatos cotidianos em notícias. Além disso, possui a função de "*gatekeeper* ('guardião do portão' das notícias): aquela pessoa que escolhe, decide, no campo de trabalho, os fatos que merecem ser levados ao cotidiano do leitor" (JORGE, 2012, p.24). A autora complementa sobre o papel do jornalista:

Assinalar os fatos que vão virar notícia integra-se, portanto, ao rol de atribuições diárias do jornalista, nesse papel de seletor. Ele examina os acontecimentos que lhe chegam pela tela do computador, nos faxes que se acumulam sobre a mesa, nas reuniões de pauta, no relato dos repórteres e estabelece uma ordem de importância. A partir daí, o processo se afina até chegar ao formato do veículo (matéria de jornal, de TV ou rádio, texto para revista ou para internet) (JORGE, 2012, p.25).

5.1.1 Noticiabilidade e valor-notícia

"O desafio de todo jornalista é seduzir pela importância do material que transmite, revelar aspectos desconhecidos e lutar pelo aumento do número de pessoas que têm acesso à informação relevante." (JORGE, 2012, p.27). Continuando, a autora afirma que:

Os mais fortes fatores que tornam a notícia interessante- chamados de valores-notícia- estão todos nas capas dos jornais ou nos blocos iniciais de um telejornal. Aquele que escolhe as notícias precisa ter, entranhado em si mesmo, um sensor que detecta a notícia (JORGE, 2012, p.25).

Wolf (2003, p.202) define os valores-notícia (*news values*) como "componentes de noticiabilidade": o valor-notícia compõe-se de fatores que despertam o interesse e promovem a relevância de determinados fatos. Eles serão reunidos sob a forma de um produto específico do jornalismo, a notícia. "Quem avalia o grau de *merecimento* de um fato para se tornar matéria noticiável (*newsworthiness*, ou julgamento noticioso) é o jornalista. Ele é o *newsmaker* (fazedor ou construtor de notícias)." (JORGE, 2012, p.29).

Na TV Justiça, o processo de seleção das notícias que irão ao ar no sítio ocorre da seguinte forma. A equipe de jornalismo produz, grava e edita VTs (videoteipes) para o Jornal da Justiça 1ª e 2ª edições. Após o término dos telejornais, de segunda a sexta-feira, às 13h30 e às 19h, a coordenadora do setor Novas Mídias seleciona um total de quatro ou cinco vídeos dos telejornais. Uma das notícias é chamada principal (acompanhada de imagem significativa e representativa do assunto tratado), duas são denominadas secundárias e uma ou duas são chamadas nenhum. A denominação de cada uma delas corresponde a grau decrescente de importância. Junto com os respectivos vídeos, elas irão ao sítio da emissora na página inicial, na seção Notícias, a

segunda na ordem visual. Para isso, são escolhidas aquelas que têm maior importância no Poder Judiciário, como decisões do plenário do STF e de suas turmas, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), e decisões dos tribunais superiores, como Superior Tribunal de Justiça (STJ), Tribunal Superior do Trabalho (TST) e Tribunal Superior Eleitoral (TSE), além daquelas notícias sobre o Poder Judiciário que estão tendo maior repercussão em outros meios de imprensa (redes comerciais de televisão, jornais diários e revistas). "Procuramos selecionar diariamente as notícias mais quentes do Poder Judiciário produzidas pela equipe de jornalismo da TV Justiça para ir ao sítio", afirma Luciana Santa Cruz dos Santos, funcionária do setor Novas Mídias da emissora.

Ana Estela de Sousa Pinto, em *Jornalismo diário* (2009, p.61), ressalta que cada veículo de comunicação tem prioridades diferentes na hora de hierarquizar as informações, a depender do projeto editorial, da abrangência do jornal (se é voltado para um público mais local ou se é nacional), da periodicidade e do meio. A autora explica que na TV, a possibilidade de ter boas imagens tem peso maior que em jornais; no jornalismo online, a necessidade de selecionar o que será publicado é muito menor do que nos meios impressos.

O trabalho de apuração do repórter em campo é regido pelos valores-notícia. Os instintos ficam aguçados quando ele descobre o "*ouro*" da matéria, aquilo que a torna atual, um detalhe que a diferencia dos demais fatos cotidianos.

Os valores-notícia são agrupados em dois tipos: valores fundamentais e valores temáticos. Os primeiros seriam aqueles sem os quais a profissão não vive. Os valores-notícia fundamentais são:

1. atualidade: o valor do novo, o primeiro quesito da notícia;
2. proximidade: o que está mais próximo, seja no sentido físico, seja no psicológico, é o que nos comove mais e
3. notoriedade: envolve pessoas famosas, notórias ou com algum destaque na sociedade, VIPs, nobreza, autoridades civis, militares e intelectuais, a elite pensante e a inteligência do país.

Os valores-notícia temáticos mostram uma relação de assuntos que sempre oferecem oportunidades interessantes para a notícia e, portanto, estão nas boas graças do público. Os valores-notícia temáticos são

1. lazer: abrange diversões, esportes, campeonatos, viagens, *hobbies*, passeios, festas, ócio, prazer;

2. saúde: medicina, remédios, boa forma física e mental, dietas, campanhas de vacinação e prevenção, higiene e cuidados sanitários, qualidade de vida, descobertas científicas;
3. trabalho: mercado profissional, economia formal e informal, bolsa de empregos, colocação de pessoas, frentes de trabalho, desemprego;
4. religião: seitas e organizações religiosas, festas e datas sagradas, cultos e ritos, mitos, santos, credos, crenças, crendices, simpatias e superstições;
5. meio ambiente: recursos naturais, conservação da natureza, parques e jardins, programas de preservação, urbanização, ambientação;
6. amor: romance, solidariedade, fraternidade, amizade, união;
7. confidências: intrigas, vida pessoal, intimidades, denúncia;
8. educação: ensino, escola, cursos, cultura, métodos educacionais;
9. ciência: pesquisas, descobertas, conquistas, invenções, novas tecnologias;
10. arte: cultura, elegância, beleza, decoração, espetáculos, museus, festivais, preservação do patrimônio histórico e cultural, monumentos;
11. moda: indústria do vestuário, desfiles, vitrines e butiques, alta-costura;
12. contrastes: amor/ódio, morte/vida, crença/descrença, rico/pobre, feio/bonito;
13. morte: tragédias naturais e humanas, catástrofes, assassinatos, drogas, crimes, acidentes, violência, disputas, guerras, agressão, ameaças, segurança;
14. mistério: envolve o desconhecido, o inexplicado, o fantástico, novas descobertas, o raso, o inusitado, o exótico;
15. poder: disputa, guerra e paz, os três poderes, organizações comunitárias, sindicatos e associações, organizações governamentais, igrejas, aristocracia, elites, governo, administração das cidades, estados, países, leis e regras de gestão pública, órgãos de planejamento e inteligência;
16. dinheiro: luxo, riqueza, movimentos de capital, bens e mercadorias, finanças públicas;
17. sexo: engloba todo o complexo das relações humanas, orientações sexuais, casamento, filhos, exploração sexual (PENA, 2005 apud JORGE, 2012, p.30-32).

Na análise do portal da TV Justiça, será verificado se esses critérios (valores-notícia fundamentais e temáticos) estão presentes nos vídeos das notícias da página inicial.

Alguns quesitos conferem relevância a qualquer acontecimento e podem ser considerados medidores para a importância de uma notícia.

Há características que conferem destaque a qualquer episódio. São os chamados medidores: intensidade do acontecimento, proximidade, extensão ou consequências, tempo do fato (oportunidade) e número e variedade dos elementos envolvidos. (JOHNSON; HARRIS, 1966 apud JORGE, 2012, p.32).

A sociedade está em constante processo de modificação e evolução. Valores antes enraizados em determinadas culturas e tradições hoje encontram-se esfacelados: casamento, religião, amor, respeito ao próximo. Assim, o que as pessoas julgam importante muda com o passar do tempo.

A realidade é mutante. O que é interessante ao público hoje pode não sê-lo amanhã. Os valores-notícia determinam as chamadas de capa (jornal), a *homepage* (internet) e a escalada (televisão). Os valores, como todo código, vêm carregados de ideologia e variam conforme o local (JORGE, 2012, p.33).

"Os valores-notícia são, por fim, temas que se afirmaram no universo do interesse do leitor". (JORGE, 2012, p.35). "Quanto mais valores-notícia, maior a rentabilidade da notícia, ou seja, mais alta se torna a capacidade de se vender na banca ou competir pelo espaço na internet." (idem; p.38). Pode-se estender essa competição para a busca de audiência pelos telejornais.

5.1.2 Notícia cidadã

No livro *Mutação no jornalismo Como a notícia chega à internet*, Jorge (2013, p.117) narra a história da notícia e sua influência sobre a civilização. Na história da notícia no mundo ocidental, um dos marcos foi a *Acta Diurna Populi Romani* (relato diário das decisões sobre a vida do povo romano), produzida no governo do imperador Júlio César (59 a.C.). Com ela, surgiu o conceito de cidadania. As notícias eram lidas em voz alta dos murais em pedra. Isso despertava o interesse pela política, pelas decisões sobre a vida do povo romano e pela vida das cidades. A estratificação social em Roma (cenário composto por plebeus e patrícios) não conferia direitos iguais às classes. No entanto, apesar da consciência de direitos ter sido estimulada pela difusão de informações à população, a cidadania só foi concedida a todos os homens livres das províncias romanas em 212 d.C.

Venício A. de Lima (2012, p.58) conceitua cidadania dentro das esferas liberal e republicana. A primeira reduz a liberdade à ausência de interferência externa na ação do indivíduo, a nomeada *liberdade negativa*, ou seja, considera cidadania como a expressão de interesses e direitos subjetivos privados. A segunda privilegia a ideia de liberdade associada à vida ativa, ao autogoverno, à participação da vida pública, na *res publica*, vê cidadania como algo que implica reconhecimento mútuo, havendo simetria de acesso a direitos e deveres econômicos, étnico-raciais e de gênero.

Noções sobre o que é público e o que é privado remontam à Grécia Antiga. Na pólis grega está a origem das fronteiras entre as esferas pública e privada. O limiar entre as esferas pública e privada atinge todos os campos, inclusive a comunicação. Determina o que deve ou não ser divulgado às pessoas.

(...) mesmo realidades históricas diferentes sempre fizeram distinções claras entre o que deve ser oculto e o que deve ser visível, o que deve ser particular e o que deve ser comum, o que deve ser aberto e portanto distribuído a todos, e o que deve ser secreto, reservado e portanto subtraído da esfera aberta a todos. Estas questões indicam coisas que devem ser privadas e outras coisas que devem ser apresentadas publicamente (*res publica*), pois somente assim é que elas podem existir (JOVCHELOVITCH, 2000, p.45 apud MELLO, 2007, p.31).

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, no Capítulo Do Direito à Informação, assegura, em seu artigo 1º: “O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse”.

A comunicação pública é condição fundamental para o desenvolvimento da cidadania. As decisões, para serem legítimas, precisam de participação de todos os envolvidos. Raichelis (1998, p.26-27), citada em Mello (2007, p.31) afirma que os sujeitos sociais devem deliberar em conjunto as questões que dizem respeito a um destino coletivo. A noção de esfera pública baseia-se no reconhecimento do direito de todos à participação na vida pública.

Para a autora, a participação da maioria nas decisões políticas implica a democratização, envolvendo direitos, cidadania, fortalecimento do Estado e da sociedade civil. É necessário construir espaços de interlocução entre sujeitos sociais para que haja maior transparência na gestão de bens e serviços públicos.

O sistema capitalista, incluindo sua inovação tecnológica, flui no caminho oposto ao da comunicação e democracia. Encontra-se distante do que deve ser um espaço público legítimo e democrático. Segundo Mello (2007, p.32) uma esfera pública

democrática e aglutinadora, contemplando uma comunicação participativa, enfrenta barreiras na lógica massiva, verticalizada, centralizadora e homogeneizante do sistema social vigente. Nesse sistema, as relações tornam-se mais difíceis, favorecendo a desagregação, inibindo a força que manteria as pessoas unidas em um mundo comum.

Para se alcançar a cidadania como elo entre Estado e sociedade, é necessário buscar, localizar e desenvolver o espaço público, em que interlocução e construção democrática não perdem força. Uma esfera pública ideal deve possibilitar acesso à participação e, principalmente, universalizar o poder de decisão, direto ou por alguma forma de delegação legítima.

Jovchelovitch (2000, p.61) conceitua esfera pública como espaço para promoção do diálogo, do entendimento e do sentido de comunidade. A autora afirma que o Brasil "não foi capaz de desenvolver plenamente uma esfera pública", que "permanece um projeto, algo pelo qual ainda é preciso lutar". No entanto, Mello (2007, p.33) lembra que há pequenos movimentos que podem abrir perspectivas no país, com o protagonismo de agentes, gestores públicos e representantes dos movimentos.

Alguns aspectos são importantes para ampliação do papel da sociedade na definição dos rumos do país: descentralização, criação de mecanismos de participação, deslocamento de poder, controle social exercido sobre a atuação governamental.

Delcia Vidal, em sua tese de doutorado *Imprensa, jornalismo e interesse público: Perspectivas de Renovação- A Notícia Cidadã*, defende que o interesse público (ou comunicação pública, como aponta Mello em *Comunicação de interesse público*) não surge pronto. Precisa ser construído e agregado na maior parte das notícias. Não se trata de apenas noticiar os acontecimentos, mas afirmar a notícia produzida civicamente, a notícia cidadã. Deve-se fortalecer os laços entre público, imprensa e a cidadania.

Ao fim de sua tese, Vidal propõe a reflexão sobre uma Teoria da Notícia de Interesse Público. Essa baseia-se na ideia de que imprensa e jornalismo conseguiriam fornecer à sociedade informações que contribuam para o desenvolvimento humano, moral e político, por meio da notícia cidadã, com o pleno exercício do direito à informação.

Notícias judiciárias que ocupam espaço na mídia comercial geralmente envolvem o valor-notícia notoriedade, como notícias sobre ministros do Supremo Tribunal Federal, a exemplo de Joaquim Barbosa, então presidente STF, ou valores-notícia como poder e dinheiro, envolvidos no escândalo político do mensalão (Ação Penal 470), julgado pela Suprema Corte em 2012. No entanto, há outras notícias do

Poder Judiciário que também merecem destaque devido ao impacto que podem causar na vida dos cidadãos, como por exemplo a autorização para que se realizem pesquisas com células-tronco.

O que é importante geralmente desperta interesse. Mas há também outros tópicos que precisam de um tratamento jornalístico a fim de despertar interesse no público. E aí está uma das artes do jornalismo: ver relevância até em curiosidades da vida real, desde que a mensagem seja compreensível, que se consiga comunicar um fato e que este, de alguma forma, acrescente informação ao cidadão. Com informação, a matéria-prima do jornalismo, é possível haver uma sociedade melhor. (JORGE, 2012, p.38).

5.2. A notícia na TV

5.2.1 O texto e a imagem

Uma matéria de TV precisa de imagens boas, fortes, contundentes. Devido à alta tecnologia, a imagem está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas. Ela atrai, conduz uma informação e se eterniza na memória humana. O desafio do jornalista de televisão é decidir se a imagem deve comandar o seu texto.

Quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre a palavra. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção. A imagem é uma linguagem universal, tem entendimento imediato e possibilita às pessoas a visão de uma realidade externa àquela em que vivem. A TV só existe com a imagem, e a palavra tem seu lugar garantido. O desafio é saber como e quando usar a palavra.

"Em telejornalismo, a preocupação é fazer com que texto e imagem caminhem juntos, sem um competir com o outro: ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou não tem razão de existir perde a sua função" (PATERNOSTRO, 2006, p.74)..

Paternostro defende que o potencial de uma informação é ampliado quando a imagem está associada a um bom texto.

Um texto com palavras bem escolhidas, frases estruturadas, ritmo, emoção, com estrutura simples, sem rebuscamento, com harmonia, nuances, clareza; um texto inteligente, rico, bonito, informativo, escrito com a cabeça e com o coração (PATERNOSTRO, 2006, p.74).

No telejornalismo, o texto é escrito para ser falado (pelo locutor ou pelo repórter) e ouvido (pelo telespectador). Instantaneidade em televisão significa que o receptor deve "pegar a informação de uma só vez". Se isso não ocorre, o objetivo de quem transmite a informação fracassa.

Ao ritmo do texto, o telespectador capta a mensagem, apreende a informação. O ritmo favorece a concentração de quem está assistindo à TV. Não deve ser agressivo,

mas também não deve ser monótono ou lento. Paternostro (2006, p.81) alerta para cuidados com o fim de conseguir um bom ritmo no texto:

- frases curtas: auxiliam a compreensão. Uma série de frases curtas dá um sentido de ação à notícia e passa informação sem rodeios.. É preciso ainda saber variar o tamanho das frases no texto para evitar o estilo telegráfico.
- pontuação: dá o "embalo" ao texto. Uma pontuação bem colocada (vírgula, dois pontos, reticências, ponto final) vai indicar o tom que esse texto deve ser lido. Os sinais ortográficos utilizados em dose certa permitem intervalos, pausas e a entonação da voz, que vão ajudar na respiração do locutor e na compreensão do texto.

Quando um texto jornalístico, por alguma razão, não possui imagens correspondentes, deve-se lançar mão de recursos gráficos que, ao acompanhar tal texto, vão facilitar a compreensão. Exemplos de recursos visuais são mapas, selos, desenhos, gráficos, quadros parados, legendas, fotos, animação, simulação, reconstituição. São chamados de artes em telejornalismo e são criados pela Editoria de Arte das emissoras de TV. As artes inseridas em uma reportagem devem ter o objetivo de ajudar o telespectador a entender a mensagem transmitida. Devem ser usadas de maneira discreta e eficiente, sem transformar a matéria em uma alegoria. Assim acontece na TV Justiça: temas judiciais de difícil entendimento são explicados por meio de gráficos, animações que acompanham as reportagens.

5.2.2 Linguagem na TV

É necessário saber dosar as palavras. "As palavras constituem a comunicação por excelência, desde que bem utilizadas. Se forem mal utilizadas, ou usadas em excesso a comunicação perde-se no caminho" (WATTS, 1990, p.246). É importante dar clareza e impacto aos comentários, cortando adjetivos. "Se o objeto, ou pessoa, que você descreve está na imagem, adjetivos não vão acrescentar muito." (idem; p.246).

Dentre as dicas de estilo de redação televisiva, é aconselhável evitar o jargão.

O jargão é uma linguagem taquigráfica de especialistas; se você deseja dar a seu comentário um sabor autêntico, no máximo utilize uma ou duas expressões do jargão especializado, mas assegure-se de que eles sejam explicados em linguagem não técnica. (WATTS, 1990, p.247).

Sobre as palavras, "as curtas são melhores que as compridas, porque as pessoas entendem-nas mais facilmente." (idem;p.248).

"O significado precisa ser instantaneamente claro" (WATTS, 1990, p.248). O espectador ouve um comentário, não tem acesso à palavra escrita, então ele escuta apenas uma vez e em certas ocasiões está realizando outras atividades. Além disso, é necessário organizar bem os pensamentos e escolher as palavras certas, pois escrever bem é saber traduzir pensamentos em palavras. "Se os seus pensamentos não forem claros, suas palavras evidenciarão isto". (idem; p.248).

5.2.3 Texto coloquial

Linguagem coloquial é aquela que está na boca do povo, usada na conversa entre duas, três ou mais pessoas. As qualidades da linguagem coloquial passam a ser as exigências do texto jornalístico de TV. Quanto mais as palavras, ou o texto como todo, forem familiares ao telespectador, maior será o grau de comunicação. Antes de tudo, é preciso levar em conta as regras gramaticais. A TV deve respeitar o telespectador e transmitir informação em uma linguagem coloquial correta. "A partir do momento em que a linguagem do cotidiano passa a ser o texto escrito de televisão, e texto escrito para ser falado, é preciso seguir as normas" (PATERNOSTRO, 2006, p.76).

É preciso cuidado com o uso da gíria, pois ela pode tornar o texto vulgar e não ser bem compreendida. A busca do texto coloquial consiste em se encontrar um texto de entendimento comum para a mensagem que será transmitida.

Toda vez que um telespectador ouve uma palavra ou uma frase, ela é conectada com algo já conhecido, alguma coisa que já está na memória. Se as palavras- tanto no *off* quanto na passagem de um repórter ou mesmo em um *lead* ou em uma nota ao vivo- são desconhecidas, complexas, eruditas, ambíguas, fracas, confusas ou específicas, o telespectador as despreza e passa a se fixar na imagem.

O telespectador só ouve o texto uma vez e deve ser capaz de captá-lo, processá-lo e retê-lo nessa única vez. Não há segunda chance.

As palavras e as frases devem ser o mais próximo possível de uma conversa. Deve-se usar palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, e apropriadas ao significado da história que se pretende contar. Trata-se de buscar um texto simples, mas não um texto pobre ou vulgar, um texto natural e não um texto "rebuscado" ou literário. É recomendável usar frases na ordem direta (fica mais simples e contribui para a compreensão da notícia), evitar frases intercaladas, frases entre vírgulas que explicam, explicam e demoram a chegar ao ponto principal. É melhor encerrar a frase e continuar a explicação na frase seguinte.

Paternostro (2006, p.98 e 99) aponta ainda duas características fundamentais do texto jornalístico de televisão:

- precisão: escolher a palavra certa para o que se quer informar, evitar palavras que tenham duplo sentido e
- concisão: fazer frases que contenham toda a informação com as palavras necessárias, sem exageros, evitar redundâncias, o uso de palavras ou expressões desnecessárias.

Nas fichas a serem utilizadas para realizar esta pesquisa pretende-se analisar: presença de expressões redundantes (adjetivos, advérbios), de jargão, de palavras muito compridas e de difícil compreensão, ou seja, se as mensagens transmitidas conseguem passar a informação a que se propõem, conseguindo comunicação com o público.

5.2.4 O telejornal

O telejornalismo, em seu início, era uma variante do jornalismo impresso, uma espécie de leitura televisada de notícias da imprensa. Assim como no cinema, o apresentador era um narrador, uma voz de fundo, ilustrando as imagens. Com a criação da linguagem própria da TV, surgida a partir do desenvolvimento técnico (reportagens, videoteipes, criação de vinhetas, de cenário específico), particularmente a partir dos anos 60, o telejornal ganha roupagem própria, transformando a simples leitura de notícias em um show televisivo.

No final do século 20, a produção dos telejornais, hoje padronizada em quase todo o mundo, desvenda paradigmas próprios desse gênero, muito influenciados pela indústria da publicidade e que se confundem com a própria lógica da TV como um todo. Marcondes Filho (2002, p.80) enumera esses paradigmas:

- modelo esportivo de noticiário: as cenas são apresentadas tal qual num jogo de futebol. As cenas se passam e a intervenção do narrador é quase mínima. É deixada de lado a ideia de se explicar os fatos ao telespectador. Assistir aos acontecimentos, de preferência ao vivo, já lhes dá significação.
- lógica da velocidade: se refere tanto à rapidez com que cada emissora traz um fato ao público quanto ao ritmo de apresentação das notícias. Um tema é considerado bom pelos jornalistas se for apresentado antes que os outros. Jornalistas selecionam, por padrões viciados e em geral imutáveis, sempre os mesmos enfoques.

- preferência do "ao vivo": alguns jornalistas acreditam que no ao vivo está a pureza plena de uma transmissão. O ao vivo não apenas substituiria uma reportagem, mas seria a apresentação das "coisas em si", em que os fatos falam por si mesmos.

- substituição da verdade pela emoção: o telespectador busca na TV sentir as mesmas coisas que gostaria de poder viver no real. Quando a TV faz o telespectador sentir emoções, isso dá um valor de verdade e autenticidade. Se a pessoa sentiu, é porque a coisa tocou como uma vivência real.

- popularização: na TV não pode existir nada de complexo, complicado, difícil, que dê trabalho ao telespectador. A TV é o meio de comunicação mais elementar, mais simples que existe. Ela não pode contar com a memória do telespectador, com conhecimentos anteriores. Toda vez ela tem de começar do ponto zero, mas não pode avançar muito mais do que isso, pois o telespectador se "perde" e não há o princípio de continuidade na TV.

- expurgo da reflexão: Ligar a TV à noite é como fazer compras no fim de semana, como pegar a hora do *rush*. Nenhuma dessas coisas traz prazer; ao mesmo tempo não se pode ficar sem elas. Em um mundo marcado pela sensação imediata, que desaparece instantaneamente, pensar é uma ação que atrapalha, proibida, subversiva, inútil para a maioria das pessoas, pois "não muda nada".

Nos vídeos do Jornal da Justiça 1ª e 2ª edições, pode-se observar paradigmas acima apresentados. Estão presentes ritmo veloz de apresentação das notícias (os videoteipes têm duração em média entre 30 segundos e três minutos; cinco deles ultrapassam esse limite, podendo chegar a oito minutos) e presença recorrente de "ao vivo" (passagens ao vivo de repórteres no Supremo Tribunal Federal, no Superior Tribunal de Justiça, no Tribunal Superior Eleitoral).

5.3. A TV Justiça

5.3.1 TV Justiça: quem é o público?

Como dissemos anteriormente, não foi encontrada nenhuma pesquisa de opinião, junto à administração da TV Justiça, que tenha buscado conhecer o público da emissora, se o foco é limitado a advogados, juízes, profissionais do direito ou abrange pessoas leigas na área. Watts (1990, p.253) recomenda não desperdiçar o potencial da televisão, "o mais bem-sucedido meio de comunicação de massa", com temas que até mesmo

acadêmicos e executivos encontram dificuldade para dirigir a atenção, como velocidade de circulação da moeda ou motivação no trabalho. O autor aconselha abordar esses temas só de vez em quando, e ainda assim de forma atraente, para que possam despertar o interesse na audiência.

A necessidade de harmonizar-se com o público de que faz parte torna-se tanto mais forte e irresistível quanto mais numeroso o público, quanto mais grandiosa a opinião e quanto mais frequentemente essa própria necessidade for satisfeita (TARDE, 1992, p.154). O autor alerta, portanto, para o cuidado em não se curvar tanto ao "vento da opinião" que passa, ou seja, para que não haja preocupação desmesurada em agradar ao público.

5.3.2 TV Justiça e opinião pública

A afirmação do jornalismo na França se deu com a Revolução Francesa do século XVIII, e com esse advento, veio o público. No livro *A opinião e as massas*, Tarde (1992, p.35) define público como uma multidão dispersa, em que a influência dos espíritos uns sobre os outros torna-se uma ação a distância, a distâncias cada vez maiores. Quanto à opinião, resultado de todas as ações a distância antes citadas ou em contato, está para as multidões e para os públicos assim como o pensamento está para o corpo, de certo modo. Daí o conceito de opinião pública:

A opinião é um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade (TARDE, 1992, p.83).

A transformação de uma opinião individual numa opinião social, na "opinião", foi devida à palavra pública na Antiguidade e na Idade Média, à imprensa nos dias de hoje, mas em todas as épocas e acima de tudo às conversações (idem; p.83).

O jornalismo é uma bomba de informações que, recebidas de todos os pontos do globo, cada manhã, são, no mesmo dia, propagadas a todos os pontos do globo no que elas têm de interessante ao jornalista (Tarde, 1992, p.89). Assim começou a relação entre os jornais e a opinião:

Os jornais começaram por exprimir a opinião, inicialmente a opinião local de grupos privilegiados, uma corte, um parlamento, uma capital, dos quais reproduziram os mexericos, as discussões, os discursos; acabaram por dirigir e modelar a opinião quase a seu bel-prazer, impondo aos discursos e às convenções a maior parte de seus temas cotidianos. (TARDE, 1992, p.89).

Nas fichas a serem utilizadas neste trabalho, pretende-se portanto, analisar se as informações transmitidas revelam a opinião apenas de um grupo da sociedade: os magistrados do Poder Judiciário brasileiro (advogados, juízes ou membros de tribunais). Ou se ao contrário, mostram a opinião de especialistas de outras áreas do conhecimento que se entrelaçam com o direito, o que mostraria pluralidade, requisito das democracias..

Ao término da realização das fichas, pretende-se verificar a função da TV Justiça como canal de comunicação pública. Ou seja, se a TV Justiça desempenha o papel de MARS⁸, contribuindo para ampliar o acesso da informação à sociedade e prestando um serviço público.

5.3.3 TV Justiça como TV pública

A TV Justiça é uma emissora pública com sede no Supremo Tribunal Federal (STF), em Brasília. Trabalha com a perspectiva de informar, esclarecer e ampliar o acesso à justiça, buscando tornar transparentes ações e decisões. Tem como foco preencher as lacunas deixadas por emissoras comerciais sobre notícias judiciais, para que o público acompanhe o dia a dia do Poder Judiciário, favorecendo o conhecimento do cidadão sobre seus direitos e deveres (<http://www.tvjustica.jus.br/>, acessado em 17/5/14 às 0h).

Wolton (2004, p.135) citado por Silva e Menezes (2013, p.274) destaca que apesar das rupturas sociais e culturais do momento, a televisão continua exercendo forte papel na sociedade, principalmente pela visibilidade e popularidade, representando um dos laços sociais da modernidade. Para o autor, a televisão é a única atividade compartilhada por todas as classes sociais e por todas as faixas etárias (“a única atividade a fazer ligação igualitária entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, entre os cultos e os menos cultos. Todo mundo assiste televisão e fala sobre ela”) estabelecendo, assim, um laço entre todos os meios. Ele questiona se as mídias interativas e temáticas não estariam acentuando a individualização e a solidão nos dias atuais. No caminho oposto a isso, está a TV: objeto de conversação na sociedade, seja para falar mal da programação, ou para repercutir as informações transmitidas.

⁸ Meios de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia.

Bertrand (1999, p.57) afirma que sem comunicação não há sociedade, logo não há sobrevivência prolongada do indivíduo. Os meios de comunicação em nosso mundo (idem; p.51) são indiscutivelmente importantes. Segundo o autor, se uma mensagem é publicada ela seguramente terá um impacto, como uma bala num alvo. Para que uma mensagem exista, faz-se necessário pelo menos duas pessoas, o emissor e o receptor. Esse último não é um receptáculo passivo: ele interpreta a mensagem segundo sua experiência, seu meio, suas necessidades e seus desejos.

Há uma evidente distinção entre mídia "pública" (sob controle do Estado), mídia comercial (sob controle do dinheiro) e mídia privada não comercial. O autor coloca ainda que a ausência de verdadeira concorrência acarreta a mediocridade da mídia:

Não se pode admitir que um punhado de sociedades tomem conta de um serviço público crucial para explorá-lo com finalidade somente lucrativa; nem admitir que elas pretextem, para refutar toda regulamentação, que a imprensa-instituição deve ser totalmente livre (idem;p.51).

Bertrand (1999,p.51) aponta o quão prejudicial é, para um país, que qualquer setor da economia fique sob controle de um oligopólio, inclusive a mídia, apontada por ele como "sistema nervoso da sociedade".

A mídia determina a ordem do dia da sociedade (BERTRAND, 1999): ela não pode ditar às pessoas o que pensar, mas decide no que elas vão pensar. Sobre os assuntos que lhes interessam, as pessoas formam por si mesmas uma opinião- e aliás a opinião da maioria impõe-se muitas vezes à mídia (sobretudo a comercial).

Omar Rincon (2002, p.29), citado por Silva e Menezes (2013, p.279), conceitua televisão pública como um lugar social de todos, "como uma alternativa audiovisual de encontro da sociedade, de fomento dos direitos dos cidadãos, e de reconhecimento da pluralidade social que nos habita".

Este trabalho propõe-se a analisar notícias em vídeo de dois telejornais da emissora pública TV Justiça: Jornal da Justiça 1ª edição (13h-13h30) e Jornal da Justiça 2ª edição (18h30-19h). Acerca de telejornais produzidos por emissoras públicas, são feitas algumas considerações.

O telejornalismo público⁹ deve ter como um de seus princípios orientadores a liberdade da perspectiva mercadológica, da busca pelo lucro, comercial sobretudo. De acordo com Coutinho (2013, p.29) os telejornais e programas jornalísticos nesse sentido

⁹ Termo usado por Iluska Coutinho em *A Informação na TV Pública* (2013, Insular). Faz referência ao jornalismo produzido pelas TVs públicas. Alguns teóricos defendem que o jornalismo deve ser essencialmente público. No entanto, a necessidade de adjetivá-lo advém da constatação de que o campo da comunicação pública pode representar uma alternativa para o exercício efetivo.

deveriam ter como premissa e/ou promessa desenvolver uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo seu entendimento e apropriação pelos telespectadores. Esses deveriam ser compreendidos e representados nas reportagens como cidadãos e também como grupo social. Mais do que informações descontextualizadas, os telejornais públicos deveriam contribuir com a oferta de conhecimento cotidiano e formação dos espectadores e, assim, estimular sua autonomização.

Um dos objetivos do telejornalismo público deve ser a veiculação de explicações aprofundadas sobre a sociedade, assim como sobre os sistemas político e fiscal, que a organiza. É preciso priorizar, ainda, a difusão de notícias de interesse público, tendo como parâmetro central a isenção dos relatos e a presença de pluralidade de opiniões no material veiculado. O sociólogo francês Dominique Wolton, citado por Coutinho (2013, p.31) defende a televisão como meio de comunicação central nas sociedades contemporâneas. Para ele, o telejornalismo público deve constituir-se em espaço para a veiculação de argumentos, para a ocorrência de diálogos como uma espécie de esfera pública mediatizada.

A respeito da posição a ser tomada pelo público, Coutinho (2013, p.30) defende:

Mais cidadão que consumidor, os vínculos de proximidade a serem construídos entre os telejornais públicos e seus públicos devem perpassar todo o processo de produção, veiculação e repercussão dos noticiários. Para isso os programas jornalísticos em uma emissora pública deveriam estimular e propiciar instrumento para a efetiva participação do espectador, em lugar do que é definido como uma interação reativa, apenas, esta mais simulação que efetiva relação de identidade entre TV e sociedade (COUTINHO, 2013, p.30).

De acordo com a mesma autora, alguns requisitos devem ser cumpridos pelo telejornalismo público a fim de possibilitar o direito à comunicação aos espectadores e/ou grupos sociais aos quais estão vinculados:

- maior pluralidade na seleção das fontes;
- maior tempo de fala/argumentação dedicado a elas nas edições dos programas e
- maior abertura quanto à sua forma de inserção na narrativa audiovisual.

A respeito das imagens veiculadas, o telejornalismo de uma emissora pública deve ter como qualidade central a preservação da intimidade, o cuidado na representação das diferenças, a recusa à perpetuação de estereótipos, o respeito ao cidadão e à dignidade do ser humano, em diferentes gêneros, sotaques, graus de escolaridade, nível socioeconômico e/ou orientação sexual. Os telejornais de uma emissora pública deveriam promover representação de diferentes grupos identitários,

incluindo as chamadas minorias não apenas por meio da realização de pautas específicas, mas na cobertura cotidiana, na representação da população de maneira geral. Afinal, os telejornais atuam como forma de ordenamento do mundo social, e de reconhecimento pelos indivíduos na sociedade brasileira.

A TV Justiça trava uma batalha diária para manter a audiência. De que forma capturar o telespectador, com perfil tão variado e cada vez mais distante da lógica tradicional de ver televisão, é um desafio para as emissoras, principalmente para o sistema público, tendo em vista o cenário tão competitivo. Embora não tenham sido concebidas nem estruturadas nas mesmas bases econômicas que as televisões comerciais, as emissoras públicas também precisam de público. Elas dependem de suas audiências para justificar a existência e permanência no mercado.

Nas fichas a serem utilizadas na pesquisa deste trabalho, será analisado o aspecto comunicação e cidadania: em que medida as informações transmitidas nos vídeos contribuem para ampliar o conhecimento acerca dos deveres e direitos dos usuários do portal e dos espectadores da TV Justiça?

6. Resultados da pesquisa

Este trabalho teve como finalidade analisar as notícias da página inicial do sítio da TV Justiça (<http://www.tvjustica.jus.br/>) e os vídeos correspondentes durante cinco dias da semana (de 5 a 9 de maio de 2014), no horário das 14h. Esse é o horário de término do Jornal da Justiça 1ª edição, programa do qual são escolhidas os vídeos que serão destaque na seção “Notícias”, a segunda na ordem visual do sítio. A TV só publica notícias de segunda a sexta-feira (dias úteis para a emissora em estudo), e por isso foram escolhidos os dias acima citados.

O propósito do método utilizado neste trabalho consistiu em analisar, por meio de fichas, a linguagem jornalística empregada, a estrutura, os valores-notícia presentes – apresentados por Thaïs de Mendonça Jorge em *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas* (2012) – e a adequação do tema dos vídeos ao público.

Foram analisados 17 vídeos cujos temas são:

1. Licença para adoção;
2. Royalties sobre gás;
3. Revisão de plano de previdência privada;
4. Operação Lava Jato;

5. Multa imposta à presidente Dilma Rousseff;
6. Habeas corpus a funcionária do Banco do Brasil;
7. Grupo de trabalho CNJ;
8. Decisões STJ;
9. Lei Geral da Copa;
10. Homenagem a Ayres Britto;
11. Trabalho escravo;
12. Representação partido PSDB;
13. STJ julgamento corrupção;
14. Bloqueio de bens;
15. Seguro DPVAT;
16. Quebra do sigilo bancário da Petrobras e
17. Revogação de concessões a deputado.

Dentre os vídeos analisados, 12 têm duração entre 30 segundos e três minutos. Cinco deles ultrapassam esse limite, podendo chegar a oito minutos. Oito deles possuem como apresentadores os jornalistas Érica Pinheiro e William Galvão, ora apenas um deles em destaque, ora os dois em plano aberto na bancada do Jornal da Justiça 2ª edição. Nove são apresentados pela jornalista Letícia Justus, no Jornal da Justiça 1ª edição. Os repórteres das matérias são os jornalistas Caroliny Anache (um vídeo), Taís Cerutti (três vídeos), Henrique Amaral (um vídeo), Neila Guimarães (um vídeo), Carolina Chaves (três vídeos), Yuri Achcar (um vídeo), Karla Lucena (um vídeo), Ana Paula Ergang (um vídeo).

Os valores-notícia trabalho, poder e dinheiro estão presentes em 15 dos 17 vídeos. Além desses, estão presentes 'meio ambiente' e 'confidências'. Há VTs (videoteipes) em dez dos vídeos; os restantes variam entre notas dadas pelos apresentadores, sem imagens, e links ao vivo com repórteres transmitindo as principais decisões tomadas por ministros de tribunais (Supremo Tribunal Federal, Superior Tribunal de Justiça).

A fim de testar a última proposta, ou seja, verificar se os conteúdos da TV Justiça dialogam com o público, decidimos fazer uma experimentação com um grupo pequeno de espectadores. Para isso, foi escolhida uma amostra aleatória de sete pessoas, homens e mulheres, de faixas etárias e níveis de escolaridade distintos, todos moradores do Distrito Federal. Apresentamos a cada uma delas dois vídeos (também escolhidos aleatoriamente dentre os que perfazem nosso corpus), observando as reações e fazendo

perguntas, que iriam ser registradas em uma ficha de análise. As fichas foram aplicadas em horários variados, ora de manhã, ora à tarde.

Embora sabendo que esta diminuta amostra não permitiria tecer conclusões globais, e que esse não é um número significativo de pessoas que pudesse apontar efeitos de grande alcance, acreditamos que a metodologia empregada e seus resultados já fornecem um panorama, ainda que tímido, do grau de legibilidade dos vídeos.

Para manter a confidencialidade dos dados da pesquisa não identificaremos os entrevistados por seus nomes. Adotaremos letras – de A. a G. – para nos referirmos a eles. Inicialmente, damos algumas informações sobre essas pessoas.

A entrevistada A., 39 anos, é técnica em assuntos educacionais e trabalha na secretaria da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB). Apresentada ao vídeo cujo tema é *Revisão do plano de previdência privada*, a entrevistada o considerou atual, agradável, sucinto, dinâmico, e reconheceu que desperta o interesse público. "É um vídeo jornalístico e cumpre a missão de informar", complementa. Para ela, estão presentes os valores-notícia trabalho, poder e dinheiro. Ao ser questionada sobre dificuldade em acompanhar algum momento do vídeo, ela aponta algumas imagens dos ministros do Superior Tribunal de Justiça (STJ). "As imagens dos ministros, depois da passagem da repórter, são cansativas e não acrescentam informação ao vídeo", afirma. Sobre palavras cujo significado não tenha ficado claro, ela destaca que sentiu a falta de explicação sobre o que é direito adquirido, mas dispensa a necessidade de assistir ao vídeo mais de uma vez para entender o assunto.

A técnica em assuntos educacionais afirma que tomou conhecimento da TV Justiça ao assistir televisão e trocar de canal. "O assunto tratado pela emissora naquele dia me chamou atenção, pois estudo para concursos, e os temas são afins", destaca. Acerca das diferenças entre o vídeo da TV Justiça assistido e um outro sobre o mesmo tema, produzido por uma TV comercial, a entrevistada aponta que a apresentadora e o cenário da TV Justiça são mais sérios do que os de uma emissora comercial. Ela diz também que a emissora em estudo é mais imparcial, ficando claro que o objetivo único é informar. Por fim, destaca que o vídeo contribuiu para reafirmar o direito de todo cidadão de recorrer de algum benefício que ele/ela julga ter como seu.

A entrevistada B., 41 anos, é cabeleireira e massoterapeuta em um salão de beleza na Asa Norte em Brasília (DF) e concluiu o 2º grau escolar. Acerca do mesmo vídeo apresentado à entrevistada A., afirma tratar-se de um vídeo atual e interessante, apesar de cansativo: "É uma notícia transmitida de forma muito séria, então torna-se

algo pesado para o telespectador". Ela aponta meio ambiente, educação, poder e dinheiro como valores-notícia. A cabeleireira demonstra necessidade de assistir ao vídeo mais de uma vez para captar o assunto. Da mesma forma que a entrevista A., já havia tido contato com a TV Justiça: "Conheci a emissora procurando canais, quando estava assistindo TV". Em contrapartida, confessa que não se tornaria telespectadora assídua. Sobre as diferenças entre um vídeo da TV Justiça e um sobre o mesmo assunto da TV comercial, B. aponta que a postura, a maneira de falar da apresentadora e o cenário da primeira são mais sérios. Para ela, o vídeo contribui para fortalecer a cidadania do telespectador por ser informativo e colocar a pessoa a par de assuntos importantes, como aposentadoria. "É uma maneira de fazer com que as pessoas fiquem atentas sobre o que está acontecendo ao redor", completa.

O entrevistado C. tem 31 anos, é graduado em direito, faz pós-graduação em direito legislativo e é servidor público no Senado. Foi apresentado a ele o vídeo que trata de uma representação do PSDB no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), contra pronunciamento da presidente Dilma Roussef considerado propaganda eleitoral antecipada. C. considerou o vídeo atual, agradável e frisou tratar-se de um tema próximo da realidade. "Nós, trabalhadores do Senado Federal, estamos sempre em contato com fatos políticos", revela. Ele diz que conseguiu entender o conteúdo do vídeo após assistir uma vez e que não há palavras ou termos cujo significado não tenha captado. Ao ser questionado sobre algum momento do vídeo que ele julga ser enfadonho, ele logo descarta. "Sou suspeito para falar sobre isso, pois eu gosto da TV Justiça e dos temas que a emissora aborda", afirma. No entanto, considera as imagens usadas na notícia pobres de significado. Para ele, seria mais enriquecedor se fossem apresentadas imagens da presidente e dos integrantes do PSDB do que imagens dos prédios do TSE, como foi feito. "Senti falta de uma referência mais clara sobre o assunto de que trata o vídeo", considera. O entrevistado conheceu a emissora ao zapear¹⁰, mas informa que é um telespectador eventual. "Quando ligo a TV, procuro algo interessante na TV Justiça, se tiver, eu assisto, senão, continuo olhando outros canais", afirma. Trabalho, contrastes, poder e dinheiro são os valores-notícia apontados por ele no vídeo.

A respeito das diferenças entre a TV Justiça e uma TV comercial, o servidor público julga a primeira mais imparcial. Por ser uma emissora pública, na visão dele,

¹⁰ Ato de mudar constantemente os canais da televisão.

não depende tanto de comerciais. “Uma emissora não pública tem mais preocupação com os anunciantes e com a forma de obter lucro.” A outra diferença apontada é o fato de uma emissora comercial transmitir a informação por meio de linguagem mais acessível, familiar ao público. “Estou acostumado com a linguagem usada pela TV Justiça, por fazer parte do meu cotidiano. Porém, nas primeiras vezes em que assisti, notei o uso de uma linguagem formal, distante das pessoas”, avalia. O entrevistado considera a qualidade e definição de imagem e de som de uma emissora comercial melhores que os da TV Justiça. Por fim, C. afirma que o vídeo contribuiu para reafirmar a proibição legal de um candidato ou político fazer propaganda eleitoral antecipada. “Um gestor da máquina pública deve no máximo prestar conta das atividades realizadas, não enaltecer o seu governo”, conclui.

D. é a quarta entrevistada da amostra deste trabalho. Ela possui 45 anos e é fisioterapeuta no Hospital das Forças Armadas (HFA) em Brasília. O vídeo apresentado ao entrevistado C. também foi apresentado a ela (representação do PSDB contra Dilma). A entrevistada considerou o vídeo atual, embora observando que faltam informações sobre os personagens envolvidos. “Vê-se que são pessoas relacionadas ao poder, mas a notícia não mostra os nomes de todas elas. Isso chamaria mais a atenção para o conteúdo”, avalia. Para ela, saúde, trabalho, meio ambiente, confidências, poder e dinheiro estão presentes no vídeo. Ela revela que conheceu a TV Justiça certo dia quando estava desocupada. “Estava em João Pessoa sem fazer nada e liguei a TV. Ao mudar de canal, encontrei a TV Justiça. O assunto tratado era um alerta a funcionários para reclamar parcela do FGTS não recebida”, lembra.

A fisioterapeuta considera que o cenário de telejornal de uma emissora não pública seria mais atrativo do que o da TV Justiça e a informação seria transmitida com mais detalhes. Para ela, o vídeo contribui pouco para a cidadania do telespectador, pois carece de detalhes, como o aspecto temporal da notícia e informações sobre a instância do recurso de que trata o vídeo (se é primeira ou segunda ou ainda, se está em tramitação no Supremo Tribunal Federal).

A entrevistada E. tem 20 anos e cursa nutrição no Centro Universitário de Brasília (UniCeub). A ela foi apresentado o vídeo sobre alterações nos valores das indenizações pagas pelo Seguro de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres (DPVAT). A entrevistada considera o vídeo atual e interessante. Destaca a dificuldade de entender o vídeo após assisti-lo apenas uma vez, apesar de não destacar nenhuma palavra ou termo cujo significado não tenha ficado claro. Para ela, a

presença da repórter no vídeo agrega significado. "Torna a notícia mais interessante e mais dinâmica para quem assiste", afirma. Em sua visão, trabalho e dinheiro são os valores-notícia presentes no vídeo. A entrevistada revela que já conhecia a TV Justiça, mas não é telespectadora assídua, pois os temas de que a emissora trata não fazem parte da sua área de estudos. Ela defende ainda que a emissora deveria ser um canal aberto em todo o país, pois transmite informações jurídicas relevantes para os telespectadores. Não há, na opinião da estudante, nenhuma diferença entre o vídeo da TV Justiça e outro sobre o mesmo assunto de uma emissora comercial. A abordagem e a forma de apresentação seriam semelhantes. Acerca da cidadania, a notícia contribui, em seu modo de ver, para ampliar o conhecimento acerca das mudanças nos valores pagos pelo seguro DPVAT.

F. é a sexta entrevistada, tem 18 anos e cursa administração na Universidade de Brasília (UnB) e direito no Centro Universitário de Brasília (UniCeub). Ela descarta a necessidade de assistir ao vídeo mais de uma vez para entendê-lo, e destaca que a sonora da repórter, antes da passagem, torna-se cansativa depois de alguns segundos. "Com o surgimento da imagem da repórter no vídeo, voltei a prestar atenção", revela. Considera o vídeo atual e interessante. Para ela, a notícia carece de uma linguagem mais simples e mais familiar às pessoas. "Quem tem nível de escolaridade razoável consegue entender o vídeo, mas quem não tem vai apresentar dificuldades em captá-lo", prevê.

Saúde, poder e dinheiro são os valores-notícia identificados pela estudante de administração, no vídeo. Conheceu a TV Justiça na escola e na faculdade. Ela reconhece a importância da emissora para ficar atualizada dos assuntos julgados nos tribunais. Para a entrevistada, a abordagem do assunto pela TV Justiça é mais aprofundada que a de uma emissora comercial. O vídeo contribuiu para afirmar o conhecimento prévio que a entrevistada tinha sobre o seguro DPVAT.

G. é a sétima e última entrevistada, tem 58 anos, é professora e bióloga da Universidade de Brasília (UnB). A autorização revogada a um dos deputados condenados na Ação Penal 470 (Caso Mensalão), que solicitou permissão para trabalhar em empresa própria, é o tema do vídeo apresentado à entrevistada. Ela considera o assunto atual. Há uma expectativa, na sua visão, do povo brasileiro, com o desenrolar do processo, afinal foram estabelecidas penas e muitas delas já estão sendo cumpridas, o que fortalece a democracia brasileira. Ela destaca a necessidade de se retomar o significado da Ação Penal 470 para o telespectador. "Uma frase poderia explicar resumidamente que essa ação penal trata do escândalo do Mensalão. É como uma sigla

citada por alguém, em que logo depois, o ouvinte espera o significado, afinal não faz parte do vocabulário cotidiano da maioria das pessoas", assinala. A bióloga é muito explícita ao indicar os critérios que fizeram o fato tornar-se notícia: saúde, trabalho, meio ambiente, amor, educação, ciência. Em seguida, explica os outros fatores que enxerga no vídeo abordado: arte ("Está presente na disposição e nas cores do cenário e no modo de se portar da repórter"); moda ("A maneira de se vestir da apresentadora e da repórter"); contrastes ("Pode-se perceber diferenças entre o ambiente natural e o artificial no estúdio"); poder ("Há no vídeo dois tipos de poder: o que uma pessoa tem de definir uma lei e o de outra usar subterfúgio, ao criar uma empresa para se autobeneficiar"); dinheiro ("Há os custos do Poder Judiciário em manter uma pessoa presa"); e sexo ("Ficam evidentes as particularidades do gênero masculino no vídeo").

A entrevistada G. revela que conheceu a TV Justiça zapeando. Sobre as diferenças entre a TV Justiça e uma emissora comercial, a professora destaca que as duas realizam um jornalismo profissional e abrangente. "Percebo qualidade no trabalho desenvolvido pela TV Justiça. Ela poderia tranquilamente tornar-se um canal aberto a todos os brasileiros", considera. Acerca da cidadania, a professora destaca o valor da informação transmitida. "O vídeo revela que a conduta do deputado não está de acordo com a lei. Isso contribui para a cidadania das pessoas", assegura.

Os resultados deste trabalho mostraram que as pessoas, em sua maioria, captaram o significado dos vídeos a elas apresentados, reconheceram que as notícias em vídeo contribuem para a cidadania, alguns em menor, outros em maior grau e ainda revelaram ter conhecido a emissora por acaso. As diferenças na compreensão, como se podia esperar, parecem estar ligadas ao grau de cultura e formação educacional da amostra.

Em análise apresentada acima, os valores-notícia trabalho, poder e dinheiro estão presentes em 15 dos 17 vídeos. Além desses, estão presentes 'meio ambiente' e 'confidências'. Há VTs (videoteipes) em dez dos vídeos. O valor-notícia apontado por todas as pessoas da amostra entrevistadas é o dinheiro, ligado ao poder, tema que envolve notícias do Poder Judiciário, como revisão de previdência, representação de partidos políticos, seguros de veículos e solicitação de presos políticos. Dentre os quatro vídeos apresentados (um para cada uma das três duplas e mais um para a entrevista G.) apenas um não possui videoteipe, mas um *link* para a repórter que informa a notícia em frente ao edifício sede do STF.

7 Significado da amostra e análise das entrevistas

De acordo com a definição dada por Amaral (1978), citado por Jorge (2012, p. 23), notícia "é a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas." Conforme essa definição, todos os vídeos da amostra que selecionamos para esta pesquisa atendem ao conceito de notícia. Dentre os requisitos imparcialidade, objetividade e veracidade da informação jornalística, dois entrevistados – a técnica em assuntos educacionais (Entrevistada A) e o servidor público (Entrevistado C) – apontaram a imparcialidade como característica da TV Justiça.

Dentre os valores-notícia fundamentais (atualidade, proximidade e notoriedade), todos os vídeos apresentam os dois primeiros. As pessoas entrevistadas concordam que os temas abordados nos vídeos são atuais e próximos de sua realidade, apesar de não conseguirem identificar pessoas famosas ou notórias nas notícias. Destacaram trabalho, poder, dinheiro, meio ambiente, contrastes, saúde, confidências, amor, educação, ciência, arte, moda e sexo como os valores-notícia temáticos presentes nas notícias. É possível assim confirmar a colocação de Jorge (2012, p.38) de que, quanto mais valores-notícia, maior é a rentabilidade da notícia em termos de alcance público. E também é maior a capacidade de se competir por audiência no espaço televisivo.

Há características que conferem destaque a qualquer episódio. São os chamados medidores: intensidade do acontecimento, proximidade, extensão ou consequências, tempo do fato (oportunidade) e número e variedade dos elementos envolvidos. (JOHNSON; HARRIS, 1966 apud JORGE, 2012, p.32).

Dentre os paradigmas do telejornal apresentados por Marcondes Filho (2002, p.80), observa-se o ritmo veloz de apresentação das notícias (os videoteipes têm duração média entre 30 segundos e três minutos; cinco deles ultrapassam esse limite, podendo chegar a oito minutos) e presença recorrente de "ao vivo" (passagens ao vivo de repórteres no Supremo Tribunal Federal, no Superior Tribunal de Justiça, no Tribunal Superior Eleitoral).

Lembrando Vidal (2009, p. 211), o conceito de notícia cidadã é aquela produzida civicamente, que contribui para o desenvolvimento humano, moral e político, com o exercício do direito à informação. Com exceção de uma entrevistada, todos os outros seis apontaram alguma contribuição das notícias em vídeo para o fortalecimento da cidadania (direito a plano de aposentadoria, proibição legal de um candidato ou político

fazer propaganda eleitoral antecipada, mudanças nos valores pagos pelo seguro DPVAT, proibição de trabalho externo por condenados a regime fechado de prisão). A informação transmitida nos VTs serviu para reforçar conhecimento prévio que cada um dos entrevistados possuía em relação a determinado assunto, os situando melhor no cenário político e social brasileiro.

Vale lembrar ainda que um dos propósitos da TV Justiça é levar as principais notícias do Poder Judiciário para a sociedade. Os 17 vídeos analisados estão de acordo com esse objetivo: eles trazem decisões do MPF, do STJ, do Conselho Nacional de Justiça (CNJ), da Procuradoria Geral da República (PGR) e do STF sobre temas como adoção, pagamento de royalties, revisão do plano de previdência privada, esquemas de corrupção, habeas corpus, criação de grupos de trabalho de instituições públicas, Lei Geral da Copa, seguro de veículos, exploração de trabalho escravo, bloqueio de bens e quebra de sigilo bancário.

O texto de TV é escrito para ser falado (pelo locutor ou pelo repórter) e ouvido (pelo telespectador). Ou seja, o receptor deve "pegar a informação de uma só vez" (PATERNOSTRO, 2006, p.81) . Apenas dois dos entrevistados alegaram a necessidade de assistir ao vídeo mais de uma vez para entendê-lo.

As pessoas da amostra afirmaram que as imagens dos vídeos pouco contribuem para agregar significado ao tema. Na verdade, apenas dois dos 17 vídeos selecionados contam com gráficos, que esclarecem pautas de julgamentos do STF e prazos concedidos a servidores públicos para adoção de crianças e adolescentes. Isso vai ao encontro do consenso atual de que uma matéria de TV precisa de imagens boas, fortes e contundentes para chamar a atenção do telespectador. Sem recursos visuais, sem boas imagens ou com repetições, o material noticioso corre o risco de ficar pobre e sem atrativos para o telespectador.

Dentre os critérios textuais recomendados por Paternostro (2006, p.81) para o texto de TV, pode-se dizer que o texto dos vídeos apresenta boa pontuação (os intervalos, pausas e a entonação da voz dos apresentadores e repórteres permitem a compreensão do texto); tamanho variável das frases (frases curtas alternadas com algumas frases um pouco maiores evitam o estilo telegráfico dos textos); precisão (não há emprego de palavras de duplo sentido, os termos correspondem ao que se quer informar); e concisão (os vídeos não contêm redundâncias e não há palavras ou expressões desnecessárias). "Quanto mais as palavras, ou o texto como um todo, forem familiares ao telespectador, maior será o grau de comunicação" (PATERNOSTRO,

2006, p.76). Duas pessoas da amostra apontaram a necessidade de explicação sobre expressões jurídicas presentes nos vídeos: “direito adquirido” e “Ação Penal 470”, como forma de situar melhor o telespectador sobre a notícia transmitida.

8 Conclusões

Retomando as considerações iniciais feitas neste trabalho, a TV Justiça na internet (<http://www.tvjustica.jus.br/>) é uma emissora pública com sede no Supremo Tribunal Federal (STF), em Brasília. Nasceu em agosto de 2002 e tem como função, entre outras, transmitir as sessões do plenário da Suprema Corte do país e divulgar as decisões mais importantes do Poder Judiciário brasileiro.

Como emissora pública, a TV Justiça é transmitida pelo sistema a cabo, satélite (DTH)¹¹, antenas parabólicas e internet e foi a primeira no país a colocar no ar, ao vivo, os julgamentos do Plenário da Suprema Corte brasileira. Além disso, transmite também programas de debates, seminários e conferências. A emissora pode ser sintonizada por antena parabólica em todo o Brasil pelas seguintes operadoras: DHT (canal 6), Embratel (canal 120), GVT (canal 232), Oi (canal 21), SKY (canal 117), Star Sat (canal 27) e Telefônica (canal 691). Os cidadãos do Distrito Federal podem acompanhar a TV Justiça por meio dos seguintes sistemas: analógico (canal 53), digital (canal 52), Net Brasília (canal 10.1) e TVA (canal 222).¹²

O sítio na rede mundial de computadores (<http://www.tvjustica.jus.br/>) nasceu com o objetivo de ampliar o acesso da emissora a toda a população brasileira. Em 2002, quando foi criada, a TV era transmitida em canal aberto para Brasília e São Paulo, e também por operadoras de TV a cabo, conforme determinação da lei 10461. A inauguração do portal, com transmissão on-line da programação, expandiu o acesso a todo o Brasil. O público-alvo do sítio, portanto, é toda a sociedade brasileira.

O trabalho teve como objetivo geral analisar as notícias em vídeo veiculadas no sítio da **TV Justiça**, o portal da emissora pública TV Justiça, a fim de verificar se os vídeos são captados de maneira eficaz pelos usuários do sítio, ou seja, se a linguagem utilizada é de fácil compreensão e se há fatores de noticiabilidade, se há adequação dos temas dos vídeos ao público, enfim, análise sobre a estrutura das notícias em vídeo.

¹¹ DTH significa *Direct to Home* (diretamente para casa). É um tipo de recepção de informações via satélite, feita com antenas parabólicas *off-set* (antenas em que o satélite está acima de uma linha imaginária perpendicular ao plano da antena).

¹² www.tvjustica.jus.br

Dentre os objetivos específicos, situaram-se:

- Verificar as questões visuais e de conteúdo na página inicial do sítio da **TV Justiça**, empregando os estudos do *newsmaking* para implementar a análise;
- Registrar o conteúdo veiculado em forma de notícias, investigando o processo de produção a partir da pauta original;
- Observar se há utilização de termos técnicos do vocabulário jurídico;
- Verificar se as notícias atendem aos princípios do jornalismo informativo;
- Verificar se o site da TV Justiça traz as principais notícias do Poder Judiciário para a sociedade.

O presente trabalho verificou se os vídeos são captados de forma efetiva pelos usuários do sítio da TV Justiça, ou seja, se a linguagem utilizada é de fácil compreensão, se há a presença de fatores de noticiabilidade e se os temas dos vídeos são adequados ao público.

Ao fim deste trabalho é possível concluir que a linguagem empregada nos vídeos possibilita a compreensão dos conteúdos transmitidos. Mais de 50% das pessoas da amostra conseguiram captar a informação de forma instantânea. Apenas duas delas destacaram a presença de jargão jurídico, o que revela que a TV Justiça não possui caráter hermético ao transmitir decisões do Poder Judiciário. Pode-se notar então um texto coloquial, conciso, preciso e com ritmo. Em alguns casos, faz-se necessária uma maior adequação dos termos jurídicos para que a linguagem chegue a um nível melhor de coloquialidade (como por exemplo, explicação dos termos 'representação nos tribunais', 'direito adquirido', 'royalties', 'recurso extraordinário' e 'seguro DPVAT').

Valores-notícia fundamentais e temáticos estão presentes nas notícias em vídeo. Quanto mais valores-notícia, maior é o interesse do público sobre a notícia. Dinheiro é o critério apontado nos vídeos por todas as pessoas da amostra entrevistadas. Assim, a luta por dinheiro e indiretamente por poder rodeia as questões jurídicas: bloqueio de bens, revogação de concessões a condenados, alteração nos valores pagos pelo seguro DPVAT, revisão do plano de previdência privada, representação contra pronunciamento de políticos. Todos esses temas estão presentes no cotidiano da sociedade e a ela interessa. Como afirma Jorge (2012, p.35), "os valores-notícia são, por fim, temas que se afirmaram no universo do interesse do leitor".

Há então adequação dos temas dos vídeos ao público. Os assuntos foram portanto bem recebidos e tiveram impacto sobre as pessoas da amostra. Elas ressaltaram o caráter informativo e reforçador dos vídeos em relação aos temas acima apontados.

Contribuíram portanto para colocá-los a par de novas decisões do Poder Judiciário sobre temas que já eram de conhecimento de cada um deles, cumprindo assim a missão proposta pela TV Justiça no seu portal (www.tvjustica.jus.br): o de aproximar o Poder Judiciário da sociedade brasileira.

A metodologia empregada neste trabalho (utilização de fichas em um teste de legibilidade) cumpriu o seu propósito: conseguiu verificar que os vídeos são captados de forma efetiva pelos usuários do sítio, com razoáveis recursos visuais (imagens), um texto bem escrito, conciso e preciso, com poucos jargões jurídicos, pontuação correta, presença de fatores de noticiabilidade. O que atende aos princípios do jornalismo informativo. Assim, a TV Justiça cumpre seu papel de MARS (Meio de Assegurar a Responsabilidade Social da Mídia)¹, de acordo com Bertrand (1999, p.142),

Rádio e televisão públicos são um MARS na medida em que eles se dedicam ao serviço público e que, por sua simples existência, constituem uma crítica do rádio e televisão comerciais: não há interrupção publicitária cada dez minutos, nem entretenimento aliciador, nem informações filtradas pelas multinacionais provedoras de publicidade.

Vemos então que a missão do Poder Judiciário é auxiliar o cidadão no exercício de direitos e obrigações. Para muitos brasileiros, esse exercício é ainda difuso. E o acesso também. Ao mesmo tempo em que o Poder Judiciário existe como órgão de apoio, as pessoas ainda o veem como algo hermético, limitado a profissionais da área. As pessoas desconhecem o papel da Defensoria Pública, a localização de tribunais e como devem proceder para solucionar problemas na Justiça.

A TV Justiça surge então com o propósito de clarear algumas dúvidas da sociedade no tocante ao terceiro poder. Transmite as campanhas de cadastramento biométrico, apresenta quadros com explicações da linguagem jurídica, quadro como o *Saiba Mais*, que apresenta entrevistas com advogados, procuradores, promotores para explicar termos da atualidade que envolvem o Poder Judiciário.

Como TV pública, a TV Justiça se esforça para aumentar a força da cidadania, ampliando o conhecimento do telespectador sobre temas muitas vezes deixados de lado pela mídia comercial, como o dia a dia do Poder Judiciário e suas principais decisões.

Não apenas pela simples existência a TV Justiça cumpre seu papel ao lado do interesse público, mas pelos resultados e conclusões apontados neste trabalho.

Referências bibliográficas

- BERTRAND, Claude-Jean. A deontologia das mídias. Bauru: EDUSC, 1999.
- COUTINHO, Iluska. A informação na TV pública. Florianópolis: Insular, 2013.
- JORGE, Thaís de Mendonça. Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas. São Paulo: Contexto, 2ª edição, 2012.
- LÉVY, Pierre. Ciberultura. São Paulo: Editora 34, 1ª edição, 1999.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação e jornalismo. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2002, 2ª edição.
- MELLO, Ricardo. Comunicação de interesse público: a escuta popular na comunicação pública: abrindo caminho para uma nova política. Recife: Bagaço: 2007. 2ª edição.
- MOURA, Leonardo. Como escrever na rede: manual de conteúdo e redação para Internet. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 2ª edição revista e atualizada.
- PINTO, Ana Estela de Sousa. Jornalismo diário: reflexões, recomendações, dicas e exercícios. São Paulo: Publifolha, 2009.
- SILVA, Edna de Mello. Espaços de convergência: Telejornalismo e Ciberespaço. Artigo apresentado na Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, ocorrida em Caxias do Sul, em 2010.
- SILVA, Edna de Mello e MENEZES, Gizeli C. Bertollo. Os desafios da Televisão Pública em tempos de convergência: análise do programa Estúdio Móvel da TV Brasil. Artigo contido no livro *A Informação na TV pública*, sob organização de Iluska Coutinho. Florianópolis: Insular, 2013.
- TARDE, Gabriel. A opinião e as massas. São Paulo: Martins Fontes, 1992. (Coleção Tópicos).

VIDAL, Delcia Maria de Mattos. Imprensa, jornalismo e interesse público. 2009. Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília como parte dos requisitos para obtenção do título de doutor.

WATTS, Harris. On Camera: o curso de produção de filme e vídeo da BBC/ Harris Watts; (tradução Jairo Tadeu Longhi sob a supervisão da Equipe Jatalon). São Paulo: Summus, 1990. (Novas buscas em comunicação; v.36).

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Editora Presença, 1ª edição, 1987.

Páginas eletrônicas:

sítio do STF: www.stf.jus.br

sítio da Rádio Justiça: www.radiojustica.jus.br

sítio da TV Justiça: www.tvjustica.jus.br

sítio das Fundação Renato Azeredo: <http://framinas.org/>

Anexo 1

Modelo de ficha

Perguntas

1. Você considera esse vídeo atual, interessante, próximo da sua realidade?
2. Na sua visão, qual o tema abordado pelo vídeo?
3. Há alguma palavra do vídeo que você não entendeu? Você aponta algum jargão jurídico?
4. Há algum momento em que o vídeo se torna enfadonho, cansativo?
5. Dentre os valores-notícia abaixo, quais você aponta presentes no vídeo:

Atualidade

Proximidade

Notoriedade

Lazer

Saúde

Trabalho

Religião

Meio ambiente

Amor

Confidências

Educação

Ciência

Arte

Moda

Contrastes

Morte

Mistério

Poder

Dinheiro

Sexo

6. Como você conheceu a TV Justiça?
7. Você aponta quais diferenças entre a TV Justiça e uma TV comercial?
8. Quais as contribuições desse vídeo para a cidadania?